تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الانترنت كوسيط للتسوق: حالة دراسية عن المرأة الأردنية

إعداد
أسيل غالب عبد الرحيم

المشرف
الأستاذ الدكتور محمد عبيدات

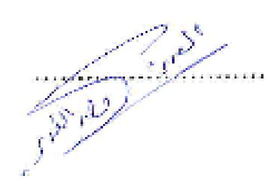
قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال \ التسويق

كلية الدراسات العليا
الجامعة الأردنية

حزيران، ٢٠٠٩

نوقشت هذه الرسالة (تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الانترنت كوسيط للتسوق: حالـة دراسية عن المرأة الأردنية) وأجيزت بتاريخ ١٤/٥/٢٠٠٩

أعضاء لجنة المناقشـة	التوقيـع
الأستاذ الدكتور محمد إبراهيم عبيدات، مشرفا (استاذ التسويق)	....
الأستاذ الدكتور هاني الضمور، عضوا (استاذ التسويق)	....
الدكتور رفعت عودة الله شناق، عضوا (استاذ مساعد نظم معلومات ادارية)	....
الدكتور حمد الغدير، عضوا (جامعة العلوم التطبيقية) استاذ مساعد	....



الإهداء

إلى والديَ العزيزين

إلى أخوتي و أخواتي

إلى الأردن وطني الحبيب

شكر و تقدير

الحمد لله إذ أعانني على إتمام هذه الرسالة. و الصلاة و السلام على نبينا محمد و على آله و صحبه.

أتقدم بجزيل الشكر و العرفان لأستاذي الفاضل الدكتور محمد عبيدات و ذلك لإشرافه على رسالتي و لجهوده و اهتمامه لإتمام هذه الرسالة.

كما أشكر جميع أعضاء الهيئة التدريسية في كلية إدارة الأعمال في الجامعة الأردنية لما قدموه لي خلال دراستي من علم و معرفة بكل صدق و إيثار.

أسيل غالب عبد الرحيم

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
ب	قرار لجنة المناقشة
ج	الإهداء
د	شكر و تقدير
ﻫ	قائمة المحتويات
ز	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال والنماذج
ي	الملخص باللغة العربية
	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
٢	١ـ١ المقدمة
٣	١ـ٢ مشكلة الدراسة
٤	١ـ٣ أهداف الدراسة
٤	١ـ٤ أهمية الدراسة
٥	١ـ٥ الدراسات السابقة
١٠	١ـ٦ نموذج الدراسة
١٢	١ـ٧ التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها
١٥	١ـ٨ الفرضيات
١٨	١ـ٩ ما يميز هذه الدراسة
١٩	١ـ١٠ مجتمع و عينة الدراسة
١٩	١ـ١١ وحدة التحليل
٢٠	١ـ١٢ مصادر البيانات
٢٠	١ـ١٣ الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
٢١	١ـ١٤ محددات الدراسة
	الفصل الثاني الإطار النظري مفاهيم عامة
٢٣	٢ـ١ التسوق
٢٣	٢ـ١ـ١ التسوق الالكتروني
٢٥	٢ـ٢ اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت
٢٥	٢ـ٢ـ١ القرار الشرائي
٢٥	٢ـ٢ـ٢ مراحل اتخاذ القرار الشرائي
٢٨	٢ـ٢ـ٣ العوامل المؤثرة على القرار الشرائي عبر الانترنت
٣٦	٢ـ٣ ما يميز التسوق و القرار الشرائي عبر الانترنت
٤٢	٢ـ٤ نظرية نشر الابتكار و مراحل تبني المستهلك للانترنت كوسيط للتسوق
٤٣	٢ـ٤ـ١ قادة الرأي و الكلمة المنطوقة
٤٣	٢ـ٤ـ٢ تبني المستهلك للانترنت كوسيط للتسوق
٤٨	٢ـ٥ نبذة عن البيئة الأردنية
	الفصل الثالث عرض وتحليل البيانات
٥١	٣ـ١ خصائص مجتمع العينة
٥٥	٣ـ٢ نتائج الإحصاء الوصفي للدراسة
٦٦	٣ـ٣ صدق أداة القياس و ثباتها
٦٨	٣ـ٤ اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع النتائج و مناقشتها و المضامين والتوصيات و اتجاهات البحث المستقبلية	
٤ـ١ عرض النتائج و مناقشتها	٨٥
٤ـ٢ المضامين التسويقية	٨٨
٤ـ٣ التوصيات	٨٩
٤ـ٤ اتجاهات بحثية مستقبلية	٩١
الفصل الخامس الملاحق	
قائمة المراجع	٩٣
ملحق استبانة الدراسة	١٠١
الملخص باللغة الانجليزية	١٠٧

قائمة الجداول:

		الصفحة
جدول(١)	خصائص مجتمع الدراسة	٥١
جدول(٢)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمهارات استخدام الحاسوب	٥٥
جدول(٣)	استخدامات الحاسوب و الانترنت (مهارات استخدام الحاسوب)	٥٦
جدول(٤)	المتوسطات الحسابية والانحرافات للتسوق عبر الانترنت	٥٧
جدول (٥)	المتوسطات الحسابية والانحرافات لدرجة المخاطرة (الثقة)	٥٨
جدول (٦)	المتوسطات الحسابية والانحرافات الفائدة المدركة لأهمية التسوق عبر الانترنت	٥٩
جدول(٧)	المتوسطات الحسابية والانحرافات لمتغير المحفزات	٦٠
جدول(٨)	المتوسطات الحسابية والانحرافات لمتغير موقع المتجر الالكتروني	٦١
جدول(٩)	المتوسطات الحسابية والانحرافات لمتغير المنتج	٦٢
جدول(١٠)	المتوسطات الحسابية والانحرافات لمتغير الرسائل الإعلانية	٦٣
جدول(١١)	المتوسطات الحسابية والانحرافات لمتغير خدمات ما بعد البيع	٦٤
جدول(١٢)	معاملات الثبات المحسوب بمعادلة كرونباخ ألفا Cornbanch Alpha لمتغيرات الدراسة	٦٦
جدول(١٣)	تحليل الانحدار المتعدد لتأثير للعوامل المؤثرة في التسوق عبر الانترنت على درجة التسوق عبر الانترنت	٦٨
جدول(١٤)	نتائج اختبار (ت) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بوجود خدمة انترنت	٦٩
جدول(١٥)	نتائج اختبار (ف) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب درجة المخاطرة	٧٠
جدول(١٦)	نتائج اختبار (ف) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب المحفزات الشرائية	٧١
جدول(١٧)	نتائج اختبار (ف) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب مهارات استخدام الحاسوب و الانترنت	٧٢
جدول(١٨)	نتائج اختبار (ف) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب خدمات ما بعد البيع	٧٣
جدول(١٩)	نتائج اختبار (ف) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب الفائدة المدركة	٧٣
جدول(٢٠)	نتائج اختبار (ف) للاختلاف في قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت بحسب خصائص المنتج	٧٤
جدول(٢١)	للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب متغير توفر بطاقة ائتمانية	٧٥
جدول(٢٢)	نتائج اختبار (ف) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب المتجر الالكتروني	٧٦
جدول(٢٣)	نتائج اختبار (ف) للاختلاف في التسوق عبر الانترنت بحسب الرسائل الإعلانية	٧٦
جدول(٢٤)	نتائج اختبار (ت) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب وجود جهاز حاسوب	٧٧
جدول (٢٥)	نتائج تحليل التباين للاختلاف في قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت باختلاف متغير الفئة العمرية	٧٨
جدول (٢٦)	نتائج تحليل التباين للاختلاف في قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت باختلاف متغير الدخل	٧٩
جدول (٢٧)	نتائج تحليل التباين للاختلاف في قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت باختلاف المستوى التعليمي	٨٠
جدول (٢٨)	نتائج اختبار (ت) للاختلاف في قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت باختلاف مكان	٨١
جدول (٢٩)	نتائج اختبار (ت) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب نوع السكن	٨١
جدول (٣٠)	نتائج اختبار (ت) للاختلاف في قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت باختلاف	٨٢

	حالة العمل	
جدول (٣١)	**نتائج تحليل التباين للاختلاف في قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت باختلاف حجم أفراد الأسرة**	٨٣

قائمة الأشكال والنماذج:

		الصفحة
الشكل (١)	نموذج متغيرات الدراسة	١١
الشكل (٢)	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	٢٧
الشكل (٣)	المزيج التسويقي الالكتروني	٣١
الشكل (٤)	فئات المتبنين في المجتمع	٤٦

تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الانترنت كوسيط للتسوق: حالة دراسية عن المرأة الأردنية

إعداد

أسيل غالب عبد الرحيم

المشرف

الدكتور محمد عبيدات

ملخـــــص

تهدف هذه الدراسة إلى فهم العوامل المؤثرة على تتسوق المرأة الأردنية عبر الانترنت. اعتمدت هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات؛ هما: البيانات الثانوية المتمثلة بالمراجع و الدراسات النظرية و الميدانية السابقة و المتعلقة بموضوع البحث، و البيانات الأولية حيث تم تصميم استبانة خاصة لهذه الدراسة تشتمل على المعلومات الديمغرافية المتعلقة بعينة الدراسة، و خصائصها النفسية و الاجتماعية، بالإضافة إلى خصائص المتاجر الالكترونية و المنتجات المقدمة من سلع و خدمات و طرق ترويجها و الإعلان عنها. و قد تم عرض الاستبانة على أساتذة في التحليل الإحصائي كما تم عرضه على (٣٠) مفردة من عينة الدراسة فأبدوا نظرهم فيها و بناءا على ما تقدم تم تعديل ما يلزم من فقرات و إعداد الاستبانة بصورتها النهائية.

تم توزيع (١٠٠٠) استبانة على مختلف المناطق في مدينة عمان الكبرى. و بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة و التي خضعت للتحليل ٧٣٠ استبانة و بنسبة ٧٣%. كما تم إدخال بيانات الاستبيانات و تحليلها عبر برنامج ال SPSS الإحصائي. و فيما يلي، أهم ما قد توصلت له الدراسة:

١. أكدت نتائج الدراسة أن للمخاطرة المدركة أثرا كبيرا على قرار المرأة الأردنية في التسوق عبر الانترنت و ذلك نتيجة لقلة المعرفة و الغموض المحيط باستخدام الانترنت بشكل عام و باستخدامه كوسيط للتسوق بشكل خاص. تنبع من هنا أهمية بناء استراتيجيات تسويقية هدفها توعية المجتمع و تثقيفه بالتسوق عبر الانترنت و إزالة الغموض المحيط به.

٢. أهمية توفر الأجهزة اللازمة لعملية التسوق عبر الانترنت و المتمثلة بجهاز حاسوب متصل بخدمة الانترنت، و توفر بطاقة ائتمانية لدفع ثمن المشتريات، و تسهيل المعاملات اللازمة للحصول عليها عن طريق التنسيق بين البنوك و الشركات المقدمة لخدمة الانترنت و أجهزة الحاسوب.

٣. أهمية تنمية مهارات المرأة في استخدام الحاسوب و الانترنت. فقد أكدت نتائج الدراسة أن لقدرة المرأة على استخدام الحاسوب و الانترنت أثرا كبيرا لاستخدام الانترنت كوسيط للتسوق. تنبع من هذه النتيجة أهمية عقد دورات تدريبية و تثقيفية هدفها تنمية و تقوية مهارات المرأة الأردنية في استخدام الحاسوب و الانترنت.

٤. أهمية عمل مزيج تسويقي متكامل و متمثل بالمنتجات المقدمة عبر الانترنت و طريقة عرضها و تصنيفها، و طريقة تصميم واجهة المتجر الالكتروني و وسائل الترويج المستخدمة، و الرسائل الإعلانية الموجهة للعملاء. فقد أكدت نتائج الدراسة أثر كل من خصائص المنتج، و خصائص المتجر الالكتروني، و الرسائل الإعلانية على تسوق المرأة عبر الانترنت.

٥. أثبتت الدراسة وجود اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة. و بناءا على ذلك، يمكن تجزئة السوق و استهداف الفئة ذات الميول لتجربة التسوق عبر الانترنت برسائل و حملات تسويقية هدفها تشجيع هذه الفئة على ممارسة التسوق عبر الانترنت. و إنشاء استراتيجيات تسويقية للفئات الأقل ميولا بهدف توعيتها و تثقيفها بأهمية التسوق عبر الانترنت و الفائدة العائدة عليها.

٦. أهمية وجود ضمانات و تأكيدات على حماية حقوق المستهلك و معلوماته الشخصية و المالية. فقد أشارت نتائج الدراسة عدم رغبة العديد من مجتمع الدراسة بتجربة التسوق عبر الانترنت خوفا من سرقة معلوماتهم الشخصية و المالية.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١-١ المقدمة

١-٢ مشكلة الدراسة

١-٣أهداف الدراسة

١-٤ أهمية الدراسة

١-٥ الدراسات السابقة

١-٦ نموذج الدراسة

١-٧ التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وكيفية قياسه

١-٨ الفرضيات

١-٩ ما يميز هذه الدراسة

١-١٠ مجتمع و عينة الدراسة

١-١١ وحدة التحليل

١-١٢ مصادر البيانات

١-١٣ الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

١-١٤ محددات الدراسة

١-١ المقدمة:

تعتبر تكنولوجيا الانترنت الأسرع انتشارا في العالم (Dickson, ٢٠٠٠)؛ فقد وفرت هذه الثورة الرقمية الهائلة فرصا أعظم للجميع للانتفاع منها و مما توفره من معلومات. كما بدأت فعلا في تفكيك النظام القديم و استبداله بنظام جديد تماما–اقتصاد الشبكة أو اقتصاد الانترنت، و هو اقتصاد يتيح لكل فرد الارتباط بأي فرد آخر في أي بقعة من بقاع العالم (العلاق، ٢٠٠٢). كما أصبح من السهل على منشآت الأعمال الاتصال الكترونيا فيما بينها لأغراض تجارية و لتبادل المعلومات و البيانات التي كانت لسنوات طويلة تصنف على أنها "سرية للغاية" (العلاق، ٢٠٠٢).

أدى هذا الانفجار و التوسع في النسيج الترابطي إلى جذب اهتمام تجار التجزئة نحو الانترنت و اعتباره مكان سوق (Marketplace). و ما كان هذا الاتجاه لولا فعالية و كفاءة الانترنت الاقتصادية في التسويق (Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, ١٩٩٧). ففي أواخر التسعينات، تنبأ العديد من تجار التجزئة أن تجارة التجزئة عبر الانترنت ستدر مزيدا من الربح و ذلك نتيجة لخصائص الانترنت كوسيط للتسوق بالإضافة إلى التغيرات الاجتماعية و الديمغرافية في المجتمع.

و من جهة أخرى؛ فقد ساعدت محركات البحث –الموجودة في هذه الشبكة– المستهلكين على إيجاد منتجات بأسعار منافسة و جودة عالية (Dickson, ٢٠٠٠)؛ ليتحول بذلك السوق الى مشترين يكون فيها المشتري هو المستفيد الأول من تعدد الفرص و وفرة المعلومات و شدة التنافس بين البائعين(عليوة، ٢٠٠٢). أدت وفرة المعلومات الهائلة المتاحة أمام المستهلكين، و كثرة المنتجات المتوفرة من جميع أنحاء العالم إلى تغير جذري في سلوك المستهلك عند الشراء عبر الانترنت. لذلك، لا بد للمسوق أن يفهم سلوك المتسوقين عبر الانترنت لاستخدامه كوسيط فعال للتسوق. فالانترنت سوق عالمي يحتوي على فرص في أماكن لا يمكن تخيلها (نصير، ٢٠٠٥).

و بناءا على ذلك اقتضت الدراسة البحث و التعمق في فهم سلوك المتسوقين عبر الانترنت.

١-٢ مشكلة الدراسة

لقد شهدت المملكة الأردنية الهاشمية تغيرات جذرية في الأنماط المعيشية خلال الأعوام السابقة مثل ازدياد وعي المرأة الأردنية و ارتفاع مستواها التعليمي، بالإضافة لخوضها لسوق العمل و اعتماد الأسرة الأردنية على دخل أكثر من فرد. أدت هذه العوامل إلى قلة الوقت المتاح أمام المرأة الأردنية للتسوق و شراء ما تحتاجه من منتجات في الوقت الذي يناسبها و بأسعار ملائمة. فللمرأة الأردنية دورها الأساسي في عملية اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة. لذلك، تكمن مشكلة الدراسة في معرفة مدى وعي المرأة الأردنية بالتسوق و الشراء عبر الانترنت و معرفة ما يعيق إقبالها و ما يشجعها على القيام بتجربة التسوق عبر الانترنت. و من أهم الأسئلة التي ستحاول هذه الدراسة الإجابة عليها هي ما يلي:

- إلى أي مدى قامت المرأة الأردنية بتقبل التسوق عبر الانترنت و ذلك من خلال إتمام عملية الشراء عبر الانترنت؟
- ما هي العوامل المؤثرة على قرار المرأة الأردنية بالتسوق عبر الانترنت؟
- ما هي خصائص المرأة الأكثر ميولا لتبني الانترنت كوسيط للتسوق؟
- هل تدرك المرأة الأردنية الفائدة العائدة عليها من التسوق عبر الانترنت و هل لدرجة الفائدة المدركة تأثيرا على قرارها الشرائي؟
- ما هو تأثير الخطورة المدركة عند المرأة الأردنية على قرارها في التسوق و الشراء عبر الانترنت؟

١-٣ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم العوامل المؤثرة على تسوق المرأة الأردنية عبر الانترنت. كما أن لهذه الدراسة أهمية أخرى لاعتبار النتائج مؤشرا جيدا لمدى استعداد المرأة الأردنية للنظر بالبحث عن بدائل لمنتجات موجودة يمكن شراؤها عبر الانترنت.

و يمكن إيجاز الأهداف في النقاط التالية:

١- معرفة مدى وعي المرأة الأردنية و قدرتها على التسوق عبر الانترنت.

٢- فهم العوامل المؤثرة على تبني المرأة الأردنية للانترنت كوسيط للتسوق و معرفة مدى استعدادها لاتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت.

٣- معرفة مدى إدراك المرأة الأردنية للفائدة العائدة عليها نتيجة التسوق عبر الانترنت.

٤- معرفة مدى تأثير درجة المخاطرة و الغموض المحيط باستخدام الانترنت على قرار المرأة الأردنية في اتخاذ الانترنت كوسيط للتسوق.

٥- معرفة وسائل الترويج الأكثر ملائمة لاستهداف المرأة و تشجيعها على التسوق عبر الانترنت.

٦- تقديم مجموعة من الاقتراحات لتشجيع المرأة الأردنية على التسوق الالكتروني و اتخاذ القرار الشرائي.

١-٤ أهمية الدراسة:

يعد موضوع التسوق و الشراء عبر الانترنت من أهم الموضوعات المطروحة حاليا على الصعيدين العالمي و المحلي. حيث تبذل الحكومات جهدا واضحا لتطوير برامج تساهم في تقديم الخدمات الكترونيا للمواطنين، الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة قوة المستهلكين في السوق عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية لاختيار المنتج الأمثل. كما تسعى الشركات و المؤسسات لأتمتة عملياتها التجارية و من ضمنها عمليات البيع و الشراء. و من أجل ذلك، اقتضت الدراسة لمعرفة ميول المرأة الأردنية و مدى استعدادها للتسوق و الشراء عبر الانترنت.

بالإضافة لقلة البحوث المتعلقة بسلوك المرأة في التسوق و الشراء عبر الانترنت بالرغم من أهمية دورها في الأسرة كعضو مؤثر و فعال في اتخاذ القرار الشرائي.

١-٥ الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الباحثة للدراسات السابقة تبين أن هناك نوعين من الدراسات، هما الدراسات العربية و الدراسات الأجنبية:

أولا: دراسات عربية:

أجرى (حداد و آخرون، ٢٠٠٥) دراسة بحثوا فيها أثر استخدام الانترنت في تغيير الأنماط السلوكية للعملاء في مدينة عمان الكبرى و مدى رغبة العميل في استخدام هذه التقنية و طبيعة آثارها لدى المستفيدين منها. كما سعت هذه الدراسة لتحليل أثر العوامل التالية (الثقة، المعرفة و المهارات، العادات الشرائية السائدة، الكلفة و الالتزامات المالية، العوامل الديمغرافية، درجة الاهتمام و تغيير السلوك الشرائي، و درجة المتعة في التسوق) على نوع التغير في اتجاهات المستهلكين. و من أهم ما توصلت له هذه الدراسة أن غالبية العملاء الأردنيين يفضلون الأسلوب التقليدي في الشراء و التسوق؛ و أن قلة المعرفة و عدم استخدام الحاسب عند الكثير من العملاء يعتبر سببا جوهريا في عدم رغبة الكثيرين نحو تغيير اتجاهاتهم الشرائية. كما استنتجت الدراسة أن عدم ثقة العميل في المعاملات التجارية عبر الانترنت و اعتقاده بضرورة توفر التزامات مالية لها من أهم أسباب عزوفه عن تجربة التسوق عبر الانترنت.

و في دراسة أخرى أجراها أبو فارة (٢٠٠٤) بحث فيها عن العلاقة بين خصائص المشتري عبر الانترنت و خصائص المتجر الالكتروني و بين حجم التسوق الالكتروني. سعت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين مجموعة من خصائص المشتري عبر الانترنت (ممثلة في الجنس و العمر و الحالة الاجتماعية و المستوى التعليمي و مكان السكن و حيازة جهاز حاسوب و خط هاتف) و مجموعة من خصائص المتاجر الالكترونية (ممثلة في أسلوب الدفع و توفر خدمات ما بعد البيع و

الخدمات الاستشارية و خدمة البحث و خدمة مقارنات الأسعار و لغة المتجر و توفر مزود الأمن و شهرة المتجر) من جهة (كمتغيرات مستقلة)، و بين حجم التسوق الالكتروني من جهة أخرى كمتغير تابع. و قد أظهرت نتائج التحليل أن حجم التسوق الالكتروني يتأثر بخصائص المشتري و خصائص المتجر الالكتروني.

ثانيا: دراسات أجنبية:

أجرت (Chung, ٢٠٠٦) دراسة في جامعة جنوب الميسيسيبي في الولايات المتحدة بعنوان "*Online trust and cultural influences in American and Japanese consumers:* An Experimental examination of online retailer familiarity and dynamic pricing". بحثت من خلالها عن ثقة المستهلك لمعرفة سوابق و نتائج هذه الثقة في محلات التجزئة الالكترونية. و افترضت هذه الدراسة أن ثقة المشتري عبر الانترنت مرتبطة بخصائص المستهلك الشخصية بالإضافة إلى النية في الشراء. كما قامت الباحثة بمقارنة مفهوم الثقة عند المستهلكين اليابانيين و الأمريكيين. و وجدت بأن هناك فروقا جوهرية بين المجتمعين عن الثقة. مفهوم الثقة معقد نسبيا و ذلك لأن تفاعل الأفراد مختلف بين وعيهم و الاستراتيجيات المتبعة في المتاجر الالكترونية.

و في دراسة أخرى قام بها (Jung-Hwan, ٢٠٠٦) في جامعة أوهايو في الولايات المتحدة بعنوان "The effect of amount of information and music on consumer shopping behavior in an online apparel retailing setting" بحث فيها عن أثر كمية المعلومات و الموسيقى على سلوك المستهلك في متاجر الملابس الالكترونية. كما بحثت هذه الدراسة عن العلاقة بين الرضا و الخطورة المدركة كردود فعل للتسوق. و توصلت هذه الدراسة إلى أن للمعلومات المقدمة أثرا كبيرا على قرار التسوق عبر الانترنت.

و في دراسة أخرى أجراها (Cress, ٢٠٠٦) في جامعة هاواي في الولايات المتحدة بحث فيها عن أهمية الثقة في المعاملات التجارية عبر الانترنت بعنوان "The role of structural assurances for the personal computer in e-commerce consumer trust building

"and intention to make online transaction. و أكدت هذه الدراسة أن انعدام الثقة عند المستهلكين بالتجارة الالكترونية من أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء. و هدفت هذه الدراسة إلى تقديم مساهمات عملية و علمية لزيادة ثقة المستهلكين بالشراء الكترونيا. كما حثت الدراسة على أهمية وجود ضمانات و تأكيدات منظمة لكسب ثقة المستهلك عبر الانترنت.

في دراسة أخرى أجراها (Yu-Ho, ٢٠٠٥) في جامعة لين في الولايات المتحدة بعنوان "Critical factors of the buyer decision process model in business-to-consumer (B٢C) e-commerce in Taiwan" بحث فيها عن العوامل المؤثرة في جميع مراحل اتخاذ القرار و التي تم تطويرها من قبل كوتلر وأرمسترونغ (١٩٩٧). حيث ارتبطت هذه الدراسة بالتسوق عبر الانترنت في تايوان، و بحثت عن مدى تأثير ١٤ عاملا على المراحل الخمس في قرار المشتري بالشراء. هذه العوامل على: التجارب المجانية، إعلانات الانترنت، محركات البحث، متاجر التسوق الالكترونية، مواقع المزادات الالكترونية، الملائمة، السعر، العلامة التجارية، الأمن، الترويج، استرجاع النقود، الرضا، المعلومات المتوفرة، و الخصومات. و قد وجدت الدراسة أن هذه العوامل تؤثر على قرار المشتري بالشراء. حيث احتل الرضا أولا، ثم متاجر التسوق الالكترونية، و الملائمة ثالثا.

كما أجرى (Fan, ٢٠٠٥) دراسة في جامعة كونكورديا في كندا بعنوان "How product intangibility and its moderators affect perceived risk in online shopping setting". بحث فيها عن العلاقة السببية بين خواص المنتج غير الملموسة و الأنواع المتلفة من خطورة المنتج في بيئة تسوق الكترونية. و أثبتت الدراسة أن خواص المنتج غير الملموسة و القلق على خصوصية الفرد هما سببين لإنتاج المنتجات ذات العلاقة بالخطورة "Risk" .

و في دراسة أجراها (Jung-Im, ٢٠٠٥) في جامعة تينيسي في الولايات المتحدة بعنوان "Internet purchasing decision behavior and product involvement" درس خلالها سلوك الطلبة أثناء شراء الملابس عبر الانترنت. و قد اهتم الباحث بدراسة هذا النوع من المنتجات لأن الملابس تحتل المرتبة الثالثة من مصروفات الطلاب، كما قامت الدراسة بوصف

سلوك المستهلكين بمقدار ارتباطهم (involvement) و أثبتت الدراسة أن المستهلكين ذوي الارتباط العالي (High involvement) يبحثون في البداية عن معلومات عن المتجر الالكتروني و توفر المنتجات و الخدمات بعكس الأفراد ذوي الارتباط المنخفض. بالإضافة إلى أن خبرة المستهلكين في الشراء عبر الانترنت تزيد من احتمالية الشراء عبر الانترنت مستقبلا.

كما أجرى (JongEun, ٢٠٠٥) دراسة في جامعة أوكلاهوما في الولايات المتحدة بعنوان "Understanding consumers' online shopping and purchasing behaviors". هدفت هذه الدراسة لفهم سلوك المتسوقين عبر الانترنت و اتخاذ قرار الشراء. و بحثت عن الفروق بين المتسوقين التقليديين، و زوار المواقع الالكترونية الذين ليس لديهم النية في الشراء مع مستخدمي الانترنت و الذين ينوون الشراء عبر الانترنت و بين المتسوقين عبر الانترنت الذين يقومون بعمليات الشراء عبر الانترنت. و أثبتت نتائج الدراسة وجود فروق بين المجموعات الأربع في الحالة الاجتماعية، و توفر بطاقات الائتمان، و الساعات التي يقضيها المتسوق في الانترنت. و اقترحت الدراسة أنه على المتاجر الالكترونية زيادة الحماية في المعاملات التجارية و توفر الملائمة و عمل وصف كامل للمنتجات لزيادة المبيعات عبر الانترنت.

و في دراسة أخرى أجراها (Chuanlan, ٢٠٠٤) في جامعة أوبورن في الولايات المتحدة بعنوان "Modeling consumer adoption of the internet as a shopping medium: An integrated perspective" هدفت إلى فهم و تنبأ سلوك المستهلك في تبني الانترنت كوسيط للتسوق و بناء نظرية لتبني الانترنت و خلق إطار لسلوك المستهلك. كما بحثت هذه الدراسة عن تبني المستهلك للانترنت من خلال عملية اتخاذ القرار بالشراء و النية في الاستمرار بالشراء عبر الانترنت. و توصلت هذه الدراسة إلى أن الفائدة العائدة على المستهلك من المنتج و الخطورة المدركة من العوامل المهمة المؤثرة على قرار الشراء. و بأن خصائص المتاجر الالكترونية، و قدرة المستهلك على استعمال الانترنت ذات تأثير غير مباشر على تبني المستهلك للانترنت كوسيط للتسوق.

كما أجرى (Ford, ٢٠٠٤) دراسة في جامعة والدن في الولايات المتحدة بعنوان " Purchasing

habits on the internet by gender: Issues, perceptions, and reasons regarding gender-based online shopping behaviors" بحث فيها عن عادات الشراء عبر الانترنت بحسب الجنس، و قارنت الدراسة بين آراء و وعي النساء و الرجال فيما يخص الأمان و حماية الخصوصية مع شراء المنتجات عبر الانترنت. و هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن آراء و معتقدات و وعي النساء عن التسوق الالكتروني و إتمام عملية الشراء. و وجدت الدراسة بأن النساء يولين اهتماما كبيرا للحماية و قلة وجود القوانين التي تحكم المعاملات التجارية عبر الانترنت. كما أشارت الدراسة إلى أن النساء يبحثن عن معلومات ذات علاقة بالشراء و أكثر تعقلا أثناء البحث عن المعلومات. و اقترحت الدراسة أن المتاجر الالكترونية بحاجة إلى بيئة من الثقة عن طريق إزالة جميع المعلومات غير ذات أهمية للمتسوقات و منح استخدام أسهل.

في دراسة أجراها (Han-Sheng,١٩٩٨) في جامعة كاليفورنيا في الولايات المتحدة بعنوان "Diffusion of online shopping" بحث خلالها على الفروق في السمات و الصفات بين المتسوقين عبر الانترنت و المتسوقين التقليديين من الناحية الديمغرافية و أنماط استخدام الانترنت و مفهوم التسوق عبر الانترنت و عادات الشراء التقليدي، و أثر هذه الفروق على انتشار التسوق الالكتروني. و استنتج الباحث من خلال هذه الدراسة أن الرجال ذوي الدخل المرتفع و الخبرة في استخدام الحاسوب و الانترنت هم من أوائل من تبنى التسوق الالكتروني و أن الخبرة المسبقة في الطلب بالبريد و التسوق من البيت عن طريق شبكات التلفاز ذو تأثير على الرغبة بالشراء عبر الهاتف. و من أهم نتائج الدراسة أن الأمن و الحماية هي من أهم العقبات المؤثرة على مستقبل انتشار التسوق عبر الانترنت.

١-٦ نموذج الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة و الكتب و الدوريات. تناولت هذه الدراسة أهم المتغيرات المؤثرة على التسوق عبر الانترنت و كما يلي:

المتغير التابع: التسوق عبر الانترنت.

المتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة): هناك إحدى عشرة متغير مستقل و هي: مدى توفر خدمة الانترنت السريعة، و درجة المخاطرة المدركة لدى المرأة ، و الفائدة المدركة لأهمية التسوق عبر الانترنت، و مهارات استخدام الحاسوب و الانترنت، و خصائص المنتج، و المتجر الإلكتروني، و توفر خدمات ما بعد البيع (After Sales Services)، و الرسائل الإعلانية، و المحفزات الشرائية (Shopping Incentives)، و توفر البطاقات الائتمانية، و توفر جهاز حاسوب يتناسب مع استخدام الانترنت.

المتغيرات الوسيطة: و التي تتمثل بخصائص المرأة الديمغرافية التالية: المنطقة السكنية، الفئة العمرية، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، نوع السكن، حالة العمل و حجم الأسرة. تم اعتبارها كمتغيرات وسيطة لمعرفة مدى تأثيرها على العلاقة بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة.

الشكل (١) نموذج متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة

توفر خدمة الانترنت
درجة المخاطرة
درجة الفائدة المدركة
مهارات استخدام الحاسوب و الانترنت
خصائص المنتج
خصائص المتجر الالكتروني
خدمات ما بعد البيع
الرسائل الإعلانية
المحفزات
توفر البطاقات الائتمانية
توفر جهاز حاسوب

المتغير التابع

التسوق عبر الانترنت

المتغيرات الوسيطة

الفئة العمرية
مستوى الدخل
المستوى التعليمي
المنطقة السكنية
نوع السكن
حالة العمل
حجم الأسرة

١-٧ التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها

المتغير التابع:

التسوق عبر الانترنت: يقصد بالتسوق عبر الانترنت جهد المشتري للبحث عن منتجات محددة عبر الانترنت و المفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت (أبو فارة، ٢٠٠٤). و تم قياسه من خلال الأسئلة ١٢، ١٣، ١٤،١٦، ٢١، ٢٣.

المتغيرات المستقلة:

درجة المخاطرة: هي درجة الغموض التي يواجهها المستهلك عندما لا يستطيع أن يقدّر النتائج العائدة من قرار الشراء (Schiffman & Kanuk, ٢٠٠٧). و تم قياسها من خلال الأسئلة ٢٥، ٢٧، ٢٨، ٢٩، ٣٨

الفائدة المدركة: هو تقييم المستهلك للفوائد العائدة و التكلفة لعرض ما بالإضافة إلى الخيارات الأخرى المدركة (Kotler & Keller, ٢٠٠٦). و تم قياسها من خلال الأسئلة ١٧، ١٩، ٢٠، ٢٢، ٢٤، ٢٦

مهارات استخدام الحاسوب و الانترنت: هي القدرة على استخدام جهاز الحاسوب بفعالية، و القدرة على تصفح المواقع الالكترونية عبر الانترنت. و تم قياسها من خلال الأسئلة ٩، ١٠، ١٨، ٦٦، ٦٧

خدمات ما بعد الشراء: الخدمة منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي، و لا ينتج عنه حيازة شي ملموس (عبد القادر، ٢٠٠٢). و يمكن النظر إلى الخدمة في إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية على أنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الالكترونية إلى عناصر السوق المستهدفة عبر الانترنت (أبو فارة، ٢٠٠٤). و من

الخدمات التي تقدم بعد الشراء هي شحن المنتج، و الصيانة، و الضمان، و التعديل، و الإرجاع، و الإجابة عن أسئلة و استعلامات الزبون حول المنتج المراد شراؤه. و تم قياسها من خلال الأسئلة ٥٧، ٥٨، ٦٠، ٦١، ٦٢، ٦٣، ٦٤، ٦٥

الرسائل الإعلانية: يعرف الإعلان بأنه شكل من أشكال العرض و الترويج للمنتجات (السلع، و الخدمات، و الأفكار) عن طريق جهة راعية (Alexander, ١٩٦٠). حيث تقوم منظمات الأعمال الالكترونية بالإعلان عن نفسها في مواقعها لالكترونية أو من خلال وضع أشرطة الكترونية (Advertising Banners) في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن(أبو فارة، ٢٠٠٤). و تم قياسه من خلال الأسئلة ٤٩، ٥٠، ٥١، ٥٢، ٥٣، ٥٤، ٥٥، ٥٦، ٥٩

المنتج: ما تقدمه الشركة لعملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار (الخير و آخرون، ٢٠٠٥). و ينبغي تصنيف المنتجات التي تطرحها المنظمة في متجرها الالكتروني بصورة فاعلة و جذابة بحيث يسهل وصول المستهلك إليها و دفعهم نحو شراء هذه المنتجات. و تم قياسها من خلال الأسئلة ٤٤، ٤٥، ٤٦، ٤٧، ٤٨

المتجر الإلكتروني: يعد موقع المتجر الالكتروني عنصرا مهما و حيويا من عناصر المزيج التسويقي. فمنظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على عملائها من خلال موقع الويب. و يمكن النظر لموقع الويب تسويقيا من عدة زوايا (أبو فارة، ٢٠٠٤). و تم قياسه من خلال الأسئلة ٣٢، ٣٣، ٣٤، ٣٥، ٣٦، ٣٩.

المحفزات الشرائية: هي كل ما يقدم للمشتري لتعزيز اتخاذ قرار الشراء (Alexander, ١٩٦٠). و تم قياسها من خلال الأسئلة ٣٠، ٣١،٣٧، ٤٠، ٤١، ٤٢، ٤٣

توفر جهاز حاسوب: الحاسوب هو عبارة عن جهاز إلكتروني يقوم باستقبال البيانات ومن ثم معالجتها وتخزينها أو إظهارها للمستخدم بصورة أخرى. و قد تم قياس هذا المتغير من خلال السؤال ٨-١

البطاقة الائتمانية: يستخدم المتسوقون عبر الانترنت البطاقات الائتمانية لدفع قيمة مشترياتهم عبر الانترنت. و تحتوي هذه البطاقات على شريط مغناطيسي يحوي معلومات شخصية عن صاحب البطاقة لأغراض الحماية (Stair & Reynolds, ٢٠٠٣). و تم قياسها من خلال الأسئلة ٨-٣.

خدمة الانترنت: تعرف خدمة الانترنت بخدمة وصل المستهلك بشبكة الانترنت (Collin, ١٩٩٩). و يستطيع المستهلك الاتصال بشبكة الانترنت عن طريق شركات تعرف بمقدمي خدمات الانترنت "Internet Service Providers". و تم قياسها من خلال الأسئلة ٨-٢

المتغيرات الوسيطة:

تتمثل المتغيرات الوسيطة بالعوامل الديمغرافية المتمثلة بمكان السكن، و الفئة العمرية، و مستوى دخل الأسرة، و المستوى التعليمي، و نوع السكن، و عدد أفراد الأسرة، و حالة العمل. حيث تم قياسها في الجزء الأول من الاستبانة.

١-٨ الفرضيات

بعد تحديد المشكلة المراد دراستها بأبعادها المختلفة، تقترح هذه الدراسة اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H٠١- لا يوجد تأثير دال إحصائيا للعوامل المؤثرة مجتمعة على درجة تسوق المرأة عبر الانترنت؛ و يتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H٠١-١- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لتوفر خدمة الانترنت على تسوق المرأة عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الثانية:

Ho١-٢- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لدرجة المخاطرة المدركة على تسوق المرأة عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الثالثة:

HO١-٣- لا يوجد تأثير دال إحصائيا للمحفزات الشرائية على تسوق المرأة عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الرابعة:

HO١-٤- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لمهارات استخدام الحاسوب و الانترنت على تسوق المرأة عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الخامسة:

HO١-٥- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لتوفر خدمات ما بعد البيع على تسوق المرأة عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية السادسة:

HO١-٦- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لدرجة الفائدة المدركة على تسوق المرأة عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية السابعة:

HO١-٧- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لخصائص المنتج على تسوق المرأة عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الثامنة:

HO١-٨- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لتوفر البطاقة الائتمانية على تسوق المرأة عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية التاسعة:

HO١-٩- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لخصائص المتجر الالكتروني على تسوق المرأة عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية العاشرة:

HO١-١٠- لا يوجد تأثير للرسائل الإعلانية على تسوق المرأة عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الحادي عشرة:

HO١-١١- لا يوجد تأثير لتوفر جهاز حاسوب يتناسب مع استخدام الانترنت على تسوق المرأة عبر الانترنت.

الفرضية الرئيسية الثانية:

HO٢- لا يوجد اختلاف لأثر المتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة) على درجة التسوق عبر الانترنت باختلاف المتغيرات الديمغرافية؛ و يتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

HO٢-١- لا يوجد اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف متغير الفئة العمرية

الفرضية الفرعية الثانية:

HO٢-٢- لا يوجد اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف مستوى الدخل

الفرضية الفرعية الثالثة:

HO٢-٣- لا يوجد اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف المستوى التعليمي

HO٢-٤- لا يوجد اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف المنطقة السكنية

HO٢-٥- لا يوجد اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف نوع السكن

HO٢-٦- لا يوجد اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف حالة العمل

HO٢-٧- لا يوجد اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف حجم الأسرة

١-٩ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن سابقاتها بأنها تتناول موضوع سلوك المرأة الشرائي. فبالرغم من أن للمرأة دورا أساسيا في عملية التسوق و اتخاذ القرار الشرائي في مجتمعنا إلا أن الدراسات التي تناولت موضوع سلوك المرأة الشرائي و الاستهلاكي عبر الانترنت قليلة. بالإضافة لذلك، شملت هذه الدراسة جميع العوامل و المتغيرات المؤثرة على سلوك المرأة في التسوق و الشراء عبر الانترنت ابتداء من الجانب الديمغرافي و الشخصي و انتهاء بخدمات ما بعد الشراء و هو أمر لم يتم أخذه بعين الاعتبار في الدراسات السابقة.

١-١٠ مجتمع و عينة الدراسة

عينة الدراسة هي المرأة التي تعيش في الأردن. حيث تم اختيار عينة ملائمة من مدينة عمان الكبرى.

و قد تم تحديد حجم العينة بحسب حجم المجتمع و بالرجوع للأدبيات و الدراسات السابقة و التي تناولت موضوعات مماثلة.

بلغ عدد الإناث في العاصمة في إحصاءات عام ٢٠٠٧ ما يقارب ١,٠٧٦,٦٠٠ و ذلك بحسب دائرة الإحصاءات العامة الأردنية.

و بالرجوع للدراسات السابقة، نجد في دراسة (حداد و آخرون، ٢٠٠٥) استخدام الباحثين عينة ملائمة تتألف من ٣٠٠ عميل (مستهلك نهائي) في منطقة عمان الكبرى. و في دراسة أخرى أجراها (عبيدات، ١٩٩٤) هدفت لمعرفة اتجاهات المرأة الأردنية نحو السلع الاستهلاكية المنتجة محليا بالمقارنة مع مثيلاتها المستوردة، نجد أن الباحث قد استخدم عينة تتألف من ٦٠٠ امرأة. كما نجد في الأدبيات السابقة أن (Krejcie & Morgan, ١٩٧٠) حددا حجم العينة الملائم لمجتمع يتألف من مليون عضو ب ٣٨٤ (Sekaran, ٢٠٠٦). و بناءا على ما تقدم، تم تحديد حجم عينة الدراسة ب ١٠٠٠ امرأة في عمان و ذلك للتغلب على سلبيات عينة الملائمة المتمثلة في عدم القدرة على تعميم النتائج (Sekaran, ٢٠٠٦).

١-١١ وحدة التحليل

وجهت هذه الدراسة لعينة من النساء القاطنات في مدينة عمان الكبرى.

١-١٢ مصادر البيانات

تم جمع البيانات المتعلقة بالدراسة و متغيراتها باستخدام الطرق التالية:

أ- البيانات الثانوية:
تم الاعتماد على الكتب و الدوريات و المقالات الأدبية ذات العلاقة بالدراسة لهدف توضيح المفاهيم الأساسية و الأبعاد المختلفة لموضوع الدراسة.

ب- البيانات الأولية:
اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية على الاستبانة و التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة.

١-١٣ الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإدخال البيانات و معالجتها. و في ما يلي أهم المقاييس التي استخدمت لتحليل البيانات و اختبار الفرضيات:

- مقاييس الإحصاء الوصفية Descriptive Analysis: حيث تم استخدام الجداول التكرارية و النسب المئوية لوصف عينة الدراسة. كما تم استخدام الانحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لوصف إجابات العينة على أسئلة كل متغير في الاستبيان.

- مقاييس الإحصاء التحليلية Analytical Analysis: حيث تم استخدام طريقة الانحدار المتعدد و اختبار "ف" لاختبار فرضيات الدراسة F Test بالإضافة لاختبار "ت" T Test، و تحليل التباين (ANOVA).

١-١٤ محددات الدراسة

- قلة الدراسات و المقالات و المراجع المتعلقة بسلوك المتسوقين و خصوصا النساء عبر الإنترنت على الصعيدين المحلي و العربي.
- عدم استجابة عدد كبير من النساء للباحثة.

الفصل الثاني: الإطار النظري مفاهيم عامة

٢-١ التسوق عبر الانترنت

٢-١-١ التسوق الالكتروني

٢-٢ اتخاذ القرار الشرائي الالكتروني-مدخل سلوكي

٢-٢-١ القرار الشرائي

٢-٢-٢ مراحل اتخاذ القرار الشرائي

٢-٢-٣ العوامل المؤثرة على القرار الشرائي عبر الانترنت

٢-٣ ما يميز التسوق و القرار الشرائي عبر الانترنت

٢-٤ نظرية نشر الابتكار و مراحل تبني المستهلك للانترنت كوسيط للتسوق

٢-٤-١ قادة الرأي و الكلمة المنطوقة

٢-٤-٢ تبني المستهلك للانترنت كوسيط للتسوق

٢-٥ نبذة عن البيئة الأردنية

٢–١ التسوق عبر الانترنت

٢–١–١ التسوق الالكتروني:

يعرف التسوق بتنقل المستهلك من محل إلى آخر في الأسواق المختلفة بقصد المقارنة بين الماركات المختلفة المعروضة من المنتج و التعرف على البدائل الممكنة (Schiffman & Kanuk, ١٩٨٧). يعتبر هذا التعريف جاريا في حالة التسوق التقليدي حيث يتنقل المستهلك بين المتاجر في الأسواق التقليدية. لكن، عندما نتحدث عن التسوق عبر الإنترنت، فإننا نقصد به جهد المشتري للبحث عن منتجات محددة عبر الانترنت و المفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت (أبو فارة، ٢٠٠٤).

لقد خلق التسوق عبر الإنترنت آفاقا جديدة للمستهلكين بحيث ألغى المسافات بين المستهلك و المنتج، كما أصبح للمستهلك حرية التسوق في أي وقت يلائمه. فعلى سبيل المثال؛ يستطيع المستهلك القاطن في عمان شراء أي منتج من بلد آخر كالولايات المتحدة، أو بريطانيا، بينما هو جالس في غرفة الجلوس مستخدما جهاز الحاسوب الموصول بخدمة الإنترنت.

يقدم التسوق عبر الانترنت المزايا و الخصائص التالية للمستهلك:

- اختصار الوقت؛ حيث يمكن للمستهلك أن يقوم بالتسوق عبر الانترنت من منزله و بدون أي مجهود و في أي وقت يشاء و بدون الارتباط بموعد محدد (محمد سعيد، ٢٠٠٦).
- عدم الارتباط بالمكان فربما كان المنتج المرغوب شراؤه غير موجود في البلد الذي يقيم فيه المستهلك، و بالتالي يكون من الصعب الحصول عليه بطريقة التسوق التقليدية. لكن يمكن الوصول لهذا المنتج من أي مكان في العالم في حال تمام عملية البيع (محمد سعيد، ٢٠٠٦).
- تحول موازين القوى من البائع للمشتري (نصير، ٢٠٠٥). لقد ازدادت متطلبات المشترين في الحصول على خدمات و منفعة أفضل أكثر من أي وقت مضى، لأنهم أصبحوا على بعد ضغطة زر من عدد هائل من المتنافسين العالميين. يعتبر الحصول على اهتمام

المشتري في هذه البيئة السلعة النادرة. و العلاقة مع الزبون هي من أهم أصول الشركة قيمة (نصير، ٢٠٠٥).

- الاستغناء عن تجار التجزئة و الوسطاء بين المستهلك و المنتجين و الموردين، الأمر الذي أدى إلى التقليل من التكلفة و بالتالي انخفاض أسعار المنتجات المقدمة (العلاق، ٢٠٠٣).
- يوفر التسوق عبر الانترنت قيمة مضافة للعميل تتمثل في حصوله على منتجات مفصلة على قياسه (وفق حاجاته و رغباته و اتجاهاته) (العلاق، ٢٠٠٣).
- المرأة العربية هي أحد أسباب التسوق من خلال الانترنت. فكما هو معروف أن التقاليد العربية أو الشرقية تحد من حركة المرأة شيء ما. كما أنها قد تجد بعض الحرج في التعامل مع البائعين في الأسواق. لكنها، من خلال التسوق عبر الانترنت، يمكنها شراء ما تريد و هي جالسة في المنزل (محمد سعيد، ٢٠٠٦).

كما أشارت بعض الدراسات و البحوث في هذا المجال أن العملاء من متوسطي و كبار السن صاروا يعيدون النظر بميزانياتهم بحيث أصبحوا يخصصون مبالغ أكبر للتعليم و الرعاية الصحية و التوفير لمرحلة ما بعد التقاعد، و عليه فإن هؤلاء أصبحوا متسوقين حذقين (العلاق، ٢٠٠٣). بالإضافة إلى ذلك، إذا أجاد العميل التسوق عبر الإنترنت، فإنه بإمكانه توفير مبالغ كانت تذهب كهوامش ربح للوسطاء قبل انتشار التسوق عبر الانترنت.

٢-٢ اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت:

٢-٢-١ القرار الشرائي:

يعرف اتخاذ القرار بأنه اختيار بديل من عدة بدائل متاحة أمام الفرد. ففي كل يوم، يقوم المستهلك باتخاذ قرارات متعددة فيما يتعلق بالشراء، كشراء منتج ما من عدة منتجات متوفرة، أو شراء المنتج من ماركة معينة. كما أصبح بإمكان المستهلك اختيار القناة أو الوسيط الذي سيقوم بالشراء منه. فمثلا، يمكن للمستهلك اختيار متجر ما من عدة متاجر، أو الشراء من المنزل عن طريق الهاتف أو الانترنت. بالإضافة لذلك، يقوم المستهلك باتخاذ القرار فيما يتعلق بكيفية دفع ثمن مشترياته، سواء كان نقدا، أو باستخدام البطاقات الائتمانية، أو دفع القيمة الإجمالية عند وصول المنتج إليه (Schiffman & Kanuk، ٢٠٠٧).

٢-٢-٢ مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

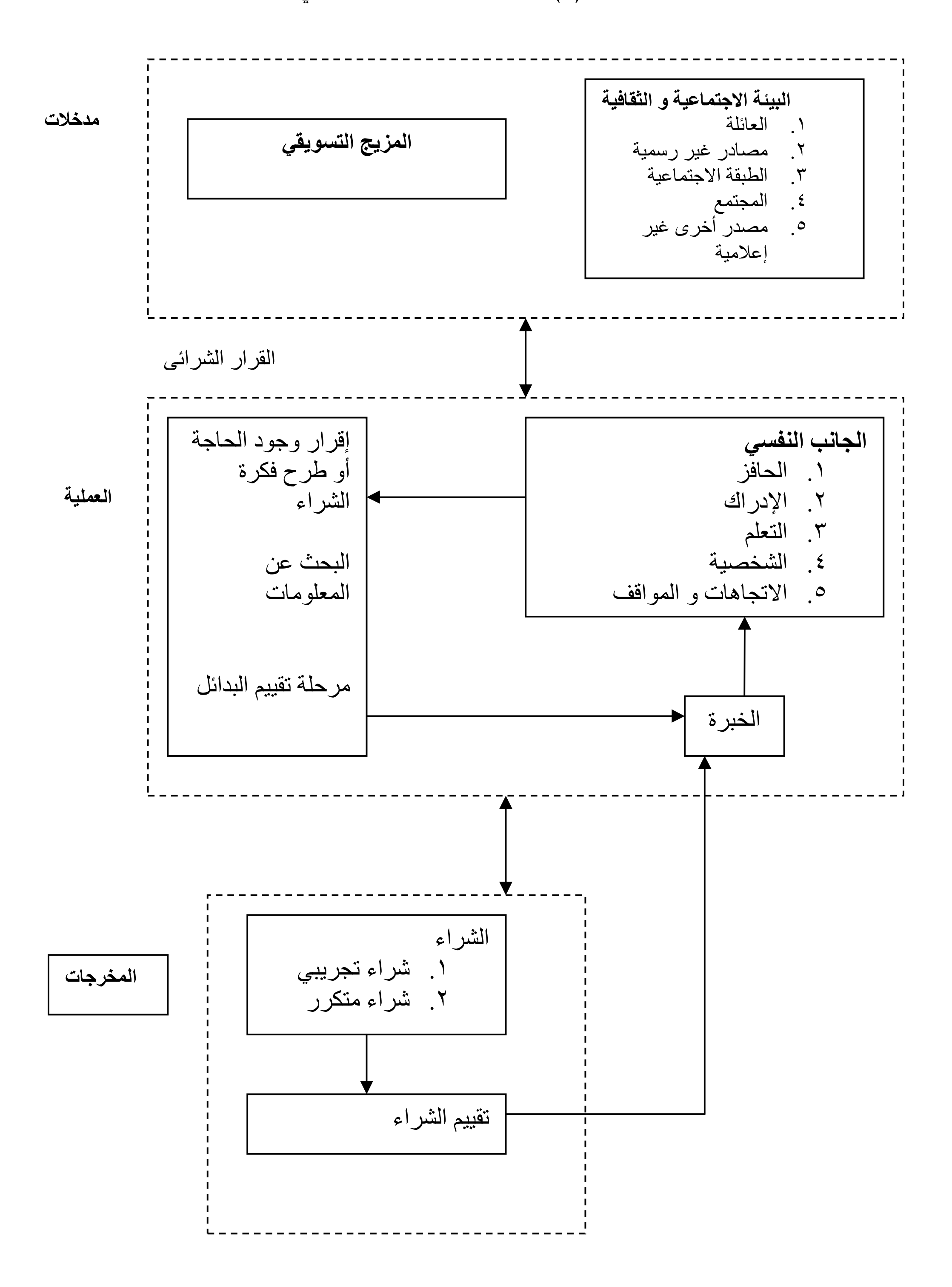
لا يوجد اختلاف بين مراحل اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت و اتخاذه بالطرق التقليدية (Moreno, ٢٠٠٦). حيث تتكون عملية القرار الشرائي من خمسة مراحل أساسية (Schiffman & Kanuk,٢٠٠٧) تبدأ بإقرار وجود الحاجة أو طرح فكرة الشراء، و من ثم البحث عن معلومات حول البدائل الممكنة و المتاحة من كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة موضع الاهتمام، و من ثم يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة أمامه حسب معايير محددة. بعد تقييم البدائل؛ يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع من وجهة نظره و حسب مدركاته الحسية و خبراته السابقة و أهدافه الحالية (عبيدات، ٢٠٠٨).

يمكن تقسيم القرار الشرائي إلى ثلاثة أنواع هي الشراء التجريبي، و الشراء المتكرر، و الشراء ذو الالتزام طويل الأمد (Schiffman & Kanuk, ٢٠٠٧).

يعتبر الشراء تجريبيا عندما يشتري المستهلك منتجا ما للمرة الأولى و بكمية قليلة. حيث يحاول المستهلك أن يتعرف على المنتج أولا عبر تجربته. و يعتبر الشراء متكررا في حال كانت النتائج من استعمال هذا المنتج للمرة الأولى مرضية و قام المستهلك بشراء هذا المنتج مرة أخرى.

أخيرا، يقوم المستهلك بتقييم البديل بعد الشراء حيث يفترض أن يشعر المستهلك إما بالرضا أو عدم الرضا عن قرار الشراء الذي اتخذه (Kotler & Keller, ٢٠٠٦). شعور المستهلك الناتج عن استخدام المنتج متعلق بتوقعاته لأداء المنتج قبل الشراء. و في هذه المرحلة، يتخلص المستهلك من أي غموض أو شك راوده أثناء عملية اختيار البديل (Schiffman & Kanuk, ١٩٨٧).

الشكل (٢): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: Schiffman, Leon G. and Leslie Kanuk.: *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ. Prenitce Hall, Inc., ٢٠٠٧

٢-٢-٣ العوامل المؤثرة على القرار الشرائي عبر الانترنت:

يتأثر قرار المستهلك الشرائي عبر الانترنت بعوامل داخلية (ثقافية، و اجتماعية، و شخصية) و أخرى خارجية متمثلة بالمزيج التسويقي الذي تقدمه الشركات بهدف الوصول للمستهلك، و تقديم المنتج له و إقناعه بشراء المنتج و استخدامه (Schiffman & Kanuk, ٢٠٠٧). و يعتبر المزيج من العوامل الداخلية و الخارجية مدخلا مؤثرا على عملية القرار الشرائي.

العوامل الداخلية:

العوامل الثقافية:

تعتبر العوامل الثقافية المحدد الأساسي لاحتياجات الفرد و سلوكه (Kotler & Keller, ٢٠٠٦). و يمكن تعريف الثقافة بأنها مجموع ما اكتسبه الفرد من عادات المجتمع الذي يعيش فيه و قيمه و تقاليده التي تقوم بتوجيه سلوكه كعضو في هذا المجتمع (Schiffman & Kanuk, ٢٠٠٧)، و تشمل الثقافة على اللغة و العادات و التقاليد و المعرفة و القوانين التي تعطي المجتمع خصائصه و هويته (Kotler & Keller, ٢٠٠٦). فالمستهلك يرى نفسه ضمن البيئة الثقافية التي يعيش فيها و يتفاعل مع البيئة الخارجية بحسب هذه الأطر الثقافية (Ueltschy & Krampf, ٢٠٠١).

لقد أثبتت الدراسات السابقة أثر العوامل الثقافية على عملية تبني الفرد للتكنولوجيا و قراره الشرائي عبر الانترنت (Putit, ٢٠٠٧). فهناك بعض الثقافات التي تتميز بانفتاحها و تشجيعها لأفرادها على تعلم و تبني التكنولوجيا أكثر من غيرها و ذلك لتأثيرها الإيجابي على مواقفهم "Attitudes" اتجاه ما هو جديد (Putit, ٢٠٠٧). و بذلك، أصبح للبيئة الثقافية أثرها الكبير في التأثير على جاهزية الفرد لاستخدام التكنولوجيا "Technology Readiness"

الأمر الذي يعتبر عاملا أساسيا لتبني التكنولوجيا الحديثة و تبني الشراء عبر الانترنت (Zeithaml et al., ٢٠٠٢).

العوامل الاجتماعية:

يتأثر السلوك الشرائي عند الفرد بعوامل اجتماعية تتمثل بالجماعات التي يعيش معها كالأسرة و الأصدقاء و الجماعات الاجتماعية الرسمية التي قد ينتمي لها الفرد و جماعات التسوق و التي تتكون من فردين أو أكثر يقومون بالتسوق معا و زملاء العمل (عبيدات، ٢٠٠٨).

تعتبر الأسرة أكثر الجماعات الأساسية تأثيرا على أنماط سلوك الأفراد المنضمين أو المنظومين تحت لوائها (Roger, ١٩٨٤). أما بالنسبة للأصدقاء؛ فإنهم يعتبرون جماعة غير رسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة و ليس لها أي سلطة رسمية. لكن تعتبر آراؤهم و تفضيلاتهم مؤشرات هامة في تحديد الماركات السلعية التي قد يختارها المستهلك (Kotler & Keller, ٢٠٠٦).

في دراسة غير منشورة أجرتها (Jordan) عام ٢٠٠٨؛ بحثت خلالها عن أثر الأسرة في اتخاذ أفرادها على قرار الشراء عبر الانترنت. و خلصت الدراسة إلى أن لأفراد الأسرة الواحدة أثرا مهما في اتخاذ أفرادها الآخرين قرار الشراء عبر الانترنت. فتوفر جهاز حاسوب متصل بالانترنت، و وجود فرد مؤثر بالأسرة و ملم بتكنولوجيا الانترنت و التسوق الالكتروني عامل أساسي و مؤثر على قرار أفراد الأسرة في الشراء عبر الانترنت.

العوامل الشخصية:

يتأثر القرار الشرائي عبر الانترنت بعوامل شخصية الفرد و نفسيته و خصائصه كعمر الفرد و جنسه و طبيعة عمله و الحالة الاقتصادية و مستوى التعليم و شخصيته و منظوره لذاته و نمط حياته و قيمه (Schiffman & Kanuk, ٢٠٠٧). فقد أثبتت الدراسات السابقة وجود علاقة بين خصائص الفرد الشخصية و اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت. فعلى سبيل المثال، أثبتت الدراسات السابقة اختلاف الإقبال على التسوق الالكتروني باختلاف جنس المستهلك،

فنسبة ممارسة الرجال لعملية التسوق الالكتروني أكبر من نسبة تسوق النساء و ذلك لعدة أسباب منها عدم ثقة النساء في التعامل التجاري عبر الانترنت و عدم الثقة في الحاسوب خصوصا فيما يتعلق بالبيانات الشخصية و المالية، و رغبة النساء في الحصول على بعض الخصوصية، (الأمر الذي لا توفره بعض المتاجر الالكترونية الصغيرة)، و رغبتهن في مقابلة التاجر بصورة شخصية (Ford, ٢٠٠٤).

كما أثبتت الدراسات بأن المستهلك المتعلم و خاصة في مجال الحاسوب أكثر ميولا للتسوق عبر الانترنت (Putit, ٢٠٠٧). كما يلعب العمر دورا في التأثير على ممارسة التسوق عبر الانترنت. فهناك بعض الفئات العمرية التي تفضل شراء ما تحتاجه من منتجات عبر الانترنت (Jung-Im, ٢٠٠٥).
أما بالنسبة للحالة الاقتصادية؛ فإن اختيار المنتج النهائي يعتمد بشكل كبير على وضع المستهلك الاقتصادي و التي نعني بها درجة الإنفاق و التوفير، و الدين بالإضافة لمواقف الفرد بالنسبة للإنفاق و التوفير (Kotler & Keller, ٢٠٠٦).

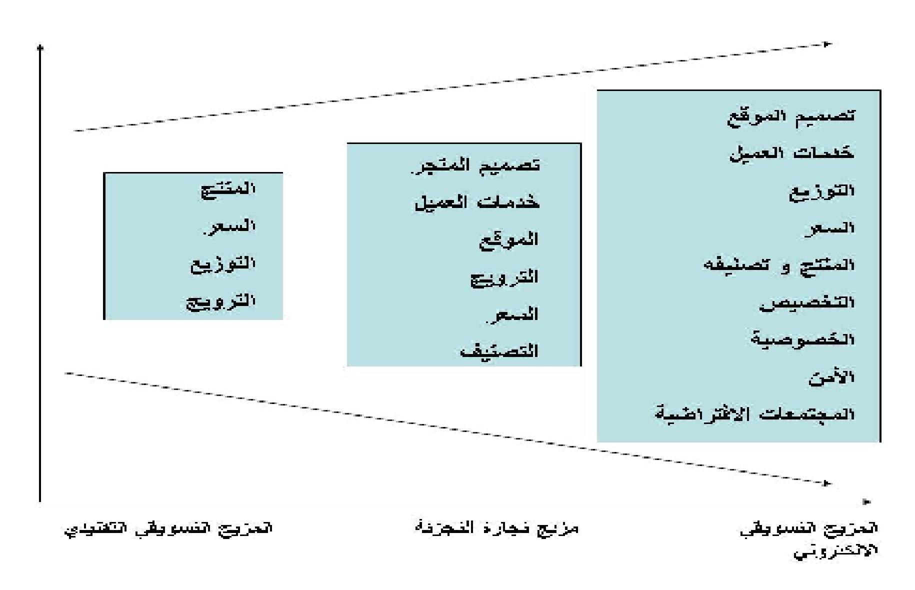
العوامل الخارجية:

المزيج التسويقي الالكتروني:
يعتبر المزيج التسويقي الذي تقدمه الشركات بهدف الوصول للمستهلك، و تقديم المنتج له و إقناعه بشراء المنتج و استخدامه عاملا أساسيا في عملية اتخاذ القرار (Schiffman & Kanuk, ٢٠٠٧). و يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه "ذلك الخليط من الأنشطة الرئيسة التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع طلبات المستهلك، ثم دراسة و تحديد السعر المناسب و التنافسي لبيعها ثم الترويج لها لدى المستهلكين، ثم توزيعها و إيصالها إلى المكان و في الزمان المناسبين، من أجل إشباع رغبات المستهلكين بأعلى مستوى ممكن، و تحقيق الربح المناسب (عقيلي و آخرون، ١٩٩٦)".

بالرغم من عدم وجود اتفاق بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية على المزيج التسويقي الالكتروني، إلا أنه تم اعتبار المزيج التسويقي الالكتروني امتدادا لعناصر مزيج تجارة التجزئة (Kalyanam & McIntyre, ٢٠٠٢) و التي تتكون من خدمات العميل (Customer Service)، و الموقع (Location)، و الترويج (Promotion)، و السعر (Price)، و التصنيف أو تصنيف المنتجات (Product Assortment)، و تصميم المتجر (Store Design).

و بناءا على ذلك، قدم الباحثان (Kalyanam & McIntyre, ٢٠٠٢) تقسيما لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني. و هذه العناصر هي تصميم موقع الويب (Site Design)، و الأمن (Security)، و المنتج و تصنيفه (Product and Assortment)، و الترويج (Promotion)، و التوزيع/المكان (Distribution/Place)، و خدمات العميل (Customer Service)، و السعر (Price)، و المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities)، و الخصوصية (Privacy)، و الشخصنة (Personalization). و يمكن توضيح تطور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني من المزيج التسويق التقليدي في الشكل الآتي:

الشكل (٣): المزيج التسويقي الالكتروني



المصدر:- Kalanam, Kirthi, and Shelby McIntyre, *The E-Marketing Mix: a Contribution of the E-Wars* (Santa Clara University)

تصميم موقع المتجر الالكتروني:

يعد موقع المتجر الالكتروني عنصرا مهما و حيويا من عناصر المزيج التسويقي. فمنظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على عملائها من خلال موقع الويب. و يمكن النظر لموقع الويب تسويقيا من عدة زوايا (أبو فارة، ٢٠٠٤):

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي و الإعلاني.
- موقع الويب كمنفذ توزيعي.
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب. لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع.
- يلعب موقع الويب دور رسائل الأعمال التجارية.
- يؤدي موقع الويب دور كارت الأعمال Business Card.

خدمات العميل (Customer Service):

يمكن تقسيم خدمات العميل المقدمة عبر الانترنت إلى قسمين أساسيين، هما (Kalyanam & McIntyre, ٢٠٠٢):

- خدمات دعم دائمة Ongoing Support Services و هي خدمات تقدمها منظمات الأعمال الالكترونية بصورة دائمة و مستمرة بسبب حاجة الزبائن للحصول عليها. و من هذه الخدمات التبادل المستمر للبيانات و المعلومات، و توفير التسهيلات و الوسائل اللازمة لتحقيق ذلك، و الإعلان عن الإصدارات الجديدة، و الملاحظة و المراقبة المستمرة لمستوى رضا العميل عن منتجات المنظمة.
- خدمات بحسب حاجة العميل؛ و هي خدمات داعمة للمستهلك و غالبا ما تكون بعد إنجاز عملية البيع و الشراء. و من هذه الخدمات خدمة إرجاع المنتج في حال عدم مطابقته للمواصفات أو إن وصل تالفا، و تقديم تقارير إلى المستهلك حول أخطاء و عيوب في المنتج و غيرها.

التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه جميع النشاطات و العمليات الكفيلة بإيصال المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها، و ما يتصل بتلك العملية من أنشطة إضافية كالنقل و التخزين، و المناولة. و يتم تنفيذ أنشطة التوزيع من خلال ما يسمى بقنوات التوزيع ، و هي الطريق التي تسلكه السلعة لتصل إلى المستهلك النهائي، بما يحقق له المنفعة المكانية و الزمانية و الحيازية (الخير و آخرون، ٢٠٠٥).

تبدأ عملية توزيع المنتج عبر الانترنت بعد إتمام عملية الشراء. و يختلف أسلوب التوزيع (التسليم) بحسب طبيعة المنتج (هل هو سلعة أم خدمة). فتوزيع السلع يعتمد على النظم اللوجستية الموجودة في الميدان الواقعي، أي أن عملية الترويج و البيع تكون افتراضيا و عملية التوزيع تجري واقعيا (أبو فارة، ٢٠٠٤). أما بالنسبة للخدمات، يكون التوزيع أكثر تكاملا مع التجارة الالكترونية، حيث يتم بعدة طرق منها التحميل (Download)، أو التوزيع المختلط (Hybrid Distribution) حيث يتم جزء من التوزيع بصورة الكترونية و الجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، أو إرسال الخدمة لبريد المستهلك الالكتروني.

السعر:

السعر هو مبلغ من المال الذي يجب دفعه من قبل المستهلك من أجل حيازة المنتج و الحصول على المنافع المادية و المعنوية التي يتوقعها منها (عقيلي و آخرون، ١٩٩٦). تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الانترنت بأنها ديناميكية و مرنة و غير ثابتة، و الأسعار قد تتغير يوميا. لقد خلق الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت حالة قوية جدا من التنافس فيما بينها بحيث أصبحت للأسعار (المنافسة السعرية) دورا مهما في ميدان التنافس (Kalyanam & McIntyre, ٢٠٠٢).

المنتج و تصنيفه:

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه الشركة لعملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار (الخير و آخرون، ٢٠٠٥). و ينبغي تصنيف المنتجات التي تطرحها المنظمة في متجرها

الالكتروني بصورة فاعلة و جذابة بحيث يسهل وصول المستهلك إليها و دفعهم نحو شراء هذه المنتجات.

الشخصنة:

تعد الشخصنة (Personalization) أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني (العلاق، ٢٠٠٣). حيث تركز على استخدام البيانات و المعلومات التي تخص العميل من أجل تصميم منتجات أفضل و طرحها إلى الأسواق عبر الانترنت و التوجه بها إلى العميل، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا العميل بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بياناته و معلوماته في تصميم و إنتاج المنتج (Kotler & Keller, ٢٠٠٦). تلجأ المتاجر الالكترونية إلى الشخصنة لتحقيق الأهداف التالية (العلاق، ٢٠٠٣):

١- تقديم الخدمات الأفضل للعميل عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
٢- العمل على تحقيق عملية الإيصاء (Customization) في تقديم المنتجات و بناء علاقة طويلة الأمد بين العميل و المنظمة.
٣- تصميم و إعداد و تطوير المنتجات بما يتلائم مع احتياجات المستخدم.
٤- العمل على تسويق المنتجات انطلاقا من قاعدة السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري.
٥- العمل على بيع المنتجات و تسليمها و توفير الدعم الكافي و اللازم بما ينسجم مع حاجات العميل.

الخصوصية (Privacy):

تعبر الخصوصية عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم، و من أهم هذه القضايا (Agranoff, ١٩٩٣):

- تحديد نوع و كمية المعلومات المسموح باستخدامها من قبل المتجر الالكتروني و الجهات الأخرى.
- تحديد كيفية و توقيت استخدام هذه البيانات من قبل المتجر الالكتروني و الجهات الأخرى.

و تواجه المتاجر الالكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات و المعلومات الشخصية من الزبون من جهة و بين عدم انتهاك خصوصيته من جهة أخرى (Stair & Reynolds, ٢٠٠٣).

الأمن (Security):

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح التجارة الالكترونية. لقد برزت أهمية الأمن و السرية في تعاملات و تبادلات الأعمال و التجارة الالكترونية بسبب عمليات الاختراق التي يمارسها قراصنة الانترنت (Internet Hackers) و التي أدت إلى تكبد المنظمات خسائر مادية كبيرة (Ahuja, ٢٠٠١). لذلك، تبذل المتاجر الالكترونية و منظمات الأعمال الالكترونية و شركات الحاسوب و البرمجيات جهودا كبيرة لتدعيم فكرة أمن التعاملات المالية و التجارية عبر الانترنت.

المجتمعات الافتراضية (Virtual Societies):

يعرف المجتمع الافتراضي على أنه تجمع اجتماعي عبر شبكة الانترنت و يتوافر عدد من الأفراد ضمن هذا التجمع و يجرون نقاشات حول مواضيع محددة لفترات زمنية طويلة (Bressler & Graham, ٢٠٠٠). يتخلل هذه النقاشات جو من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعا خاصا.

لهذه المجتمعات أهمية عند المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الانترنت. فهذه المجتمعات ما هي إلى ملتقى للأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة حيث يتم تبادل المعلومات و البيانات و الدعم بين أعضاء هذا التجمع. بالإضافة لذلك، فإن المجتمعات الافتراضية قد تضم عدد كبير جدا من الأعضاء الذين يبحثون عن معلومات و نصائح حول منتجات أو متاجر الكترونية معينة.

٢-٣ ما يميز التسوق و القرار الشرائي عبر الانترنت:

بالرغم من عدم وجود أي اختلافات واضحة في مراحل اتخاذ القرار الشرائي سواء كان بالطرق التقليدية أو عبر الانترنت، إلا أنه يجب الإشارة إلى و جود بعض العوامل الإضافية و التي تؤثر على قرار التسوق و الشراء عبر الانترنت (Moreno, ٢٠٠٦). يرجع وجود هذه العوامل إلى خصائص التسوق عبر الانترنت. فعلى سبيل المثال، تعتبر عدم قدرة المستهلكين على معاينة المنتج و لمسه عند التسوق و الشراء عبر الانترنت عقبة أساسية (Petrovic, ٢٠٠٧)، تم التعويض عن هذه الميزة بتزويد المستهلك بالكثير من المعلومات عن المنتج المراد شراؤه (Kurnia & Schubert, ٢٠٠٦). بمعنى آخر، تم استبدال وجود المنتج أمام المستهلك بمعلومات متعلقة بالمنتج نفسه.

أجرى (Moreno, ٢٠٠٦) دراسة بحث فيها مراحل اتخاذ المستهلك القرار الشرائي عبر الانترنت و الفروق الموجودة بين القرار الشرائي عبر الطرق التقليدية و الانترنت. و خلصت الدراسة إلى وجود الفروق التالية بين الطريقتين في كل مرحلة:

إقرار وجود الحاجة:

التسوق التقليدي:

- يقرر المسوق المزيج التسويقي لخصائص المنتج المراد تسويقها (Moreno, ٢٠٠٦).
- يتم دفع الإعلان للمستهلك عبر التلفاز أو المذياع أو الإعلانات المطبوعة (Moreno, ٢٠٠٦).

التسوق عبر الانترنت:

- يبحث المستهلك عن المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يريده بحسب رغباته و اهتماماته.
- للمستهلك حرية حجب الإعلانات في حال لم يرغب برؤيتها.

البحث عن المعلومات:

التسوق التقليدي:

- يتطلب البحث عن معلومات في التسوق التقليدي تكلفة عالية و جهدا بدنيا من المستهلك. حيث يجب على المستهلك زيارة المتاجر (Petrovic, ٢٠٠٧).
- يقلل المستهلك مصادر البحث عند شراء المنتجات التي تتسم بقلة المخاطرة و قلة الاشتراك (Low involvement-low risk) و العكس صحيح.
- عدم قدرة المستهلك في الحصول على المعلومات التي يحتاجها من طرف ثالث أو محايد؛ فالمعلومات التي تصله عادة ما تكون من أشخاص معروفين لدى المستهلك (Petrovic, ٢٠٠٧).
- يستطيع المستهلك المقارنة بين الماركات المعروضة على رفوف المتجر فقط أو مما يتذكره في المتاجر الأخرى (Kotler & Keller, ٢٠٠٦).

التسوق عبر الانترنت:

- قلة تكلفة الحصول على المعلومات و سهولة إيجادها (Dickson, ٢٠٠٠)
- يتبع المستهلك نفس السلوك في حال شراء المنتجات التي تتسم بقلة المخاطرة و قلة الاشتراك و ذلك بسبب وفرة المعلومات لديه (Petrovic, ٢٠٠٧).
- وفرة المعلومات و وجود مصادر غير محدودة لإيجاد المعلومات. كما أصبح بإمكان المستهلك التواصل مع مستهلكين آخرين قاموا بنفس التجربة (Kurnia & Schubert, ٢٠٠٦).
- سهولة عملية البحث و المقارنة بشكل مفصل و ذلك بفضل محركات البحث (Kurnia & Schubert, ٢٠٠٦).

تقييم الخيارات:

التسوق التقليدي:

- يعتمد المستهلك على دلائل واضحة لديه لتقييم الخيارات المتوفرة كالماركة و غيرها (Kotler & Keller, ٢٠٠٦).
- تسمح بعض المتاجر للمستهلك بتجربة المنتج قبل شرائه بهدف تقليل درجة المخاطرة المدركة (Schiffman & Kanuk, ٢٠٠٧).
- يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتوفرة في رفوف المتجر فقط أو البدائل التي رآها في المتاجر الأخرى (Kotler & Keller, ٢٠٠٦).

التسوق عبر الانترنت:

- يستطيع المستهلك تقييم البدائل بناءا على المعلومات المتوفرة لديه و التي يمكن إيجادها باستخدام محركات البحث و ليس فقط عما هو متوفر أمامه كالماركة (Kurnia & Schubert, ٢٠٠٦).
- صعوبة تقديم خدمة تجربة المنتج قبل الشراء للكثير من المنتجات ما عدا بعض المنتجات كالكتب الالكترونية و برامج الحاسوب (Kurnia & Schubert, ٢٠٠٦).
- سهولة عملية المقارنة و تقييم البدائل بفضل محركات البحث و القدرة على التنقل بسهولة بين المتاجر الالكترونية (Dickson, ٢٠٠٠).

القرار الشرائي:

التسوق التقليدي:

- يستطيع المستهلك سؤال رجال البيع أو مدير القسم بالرغم من عدم وجود ضمانات على صحة المعلومات المقدمة من رجال البيع (Kotler & Keller, ٢٠٠٦).
- يجب على المستهلك الانتظار و الوقوف عند نقطة البيع لدفع قيمة مشترياته (Kurnia & Schubert, ٢٠٠٦).
- صعوبة تنقل ذوي الاحتياجات الخاصة في المتاجر التقليدية خصوصا إن لم تكن مجهزة بمعدات خاصة لخدمتهم (Moreno, ٢٠٠٦).
- عدم احتواء المتجر على المنتج من ماركات متعددة (Moreno, ٢٠٠٦).
- يشتري المنتج من مخزون المتجر الحالي عند شرائه لمنتج ما.
- يستطيع رجل البيع تحديد رغبات المستهلك الشرائية و تغييرها بحسب ما يلائم المستهلك (Petrovic, ٢٠٠٧).

التسوق عبر الانترنت:

- يستطيع المستهلك التواصل و إرسال أسئلته عبر الانترنت لمزود المنتج نفسه (بدلا من تاجر التجزئة). و غالبا ما يكون مزودي المنتج أكثر دراية و خبرة عن المنتج من تاجر التجزئة (Petrovic, ٢٠٠٧).
- يتم مسح المنتج الكترونيا و تتم دفع قيمة المنتج من خلال بطاقة المستهلك الائتمانية (Petrovic, ٢٠٠٧).
- يمكن خدمة كافة الجمهور بمن فيهم من ذوي الاحتياجات الخاصة بوجود المعدات الملائمة (Moreno, ٢٠٠٦).

- يتم التأكد من البضائع في المخازن باستمرار. حيث يعمل الموقع الإلكتروني كوسيط بين المشتري و المزود دون الحاجة لوجود مخزن. كما من الممكن تصنيع المنتج عند الطلب (Petrovic, ٢٠٠٧).
- تأخذ عملية إيصال المنتج للمستهلك بعض الوقت. في هذه الأثناء، يتم تزويد المشتري بمعلومات مفصلة عن المشتريات التي قام بها و موعد شحن المنتج له. و بإمكان المستهلك متابعة شحنته عبر الانترنت من خلال خدمة مراقبة تحرك الشحنة (Kurnia & Schubert, ٢٠٠٦).

تقييم الشراء:

التسوق التقليدي:

- سهولة تطبيق سياسات الإرجاع و الاستبدال لكلا الطرفين (المستهلك و المتجر) (Kotler & Keller, ٢٠٠٦).
- صعوبة وصول المستهلك لمراكز خدمة الزبائن بالإضافة لتكلفتها المرتفعة بالنسبة للمتاجر (Kurnia & Schubert, ٢٠٠٦).
- تعتبر شكاوى المستهلك أكثر تكلفة على المستهلك بالإضافة إلى أنها تأخذ بعض الوقت لمعالجتها إلا أن التحاور و التواصل مع مندوبي خدمات الزبائن يقلل من تكلفته (Moreno, ٢٠٠٦).
- يمكن لمشتر غير راض أن يحدث تسعة أشخاص عن تجربته (Kotler & Keller, ٢٠٠٦).

التسوق عبر الانترنت:

- عملية إرجاع المنتج مكلفة بالنسبة للمستهلك و للمتجر حتى في الحالات التي يتم إرجاع المنتج للمتجر نفسه مثل متجر GAP (Moreno, ٢٠٠٦).

- يمكن إنشاء مراكز خدمات الزبائن بأدنى التكاليف. كما يستطيع المستهلك اللجوء لهذه المراكز بسهولة عبر الانترنت (Moreno, ٢٠٠٦).
- سهولة التواصل مع المتجر في حال وجود شكاوي بالرغم من ضعف التواصل الإنساني بين المستهلك و المتجر (Kalyanam & McIntyre, ٢٠٠٢).
- يمكن لمشتر غير راض التحدث عن تجربته لعدد لا متناهي من العملاء المحتملين (نصير، ٢٠٠٥).
- احتمالية أقل لنفور المستهلك و ذلك بسبب وفرة المعلومات المقدمة له عن المنتج. لكن قد يزداد هذا النفور بسبب عدم قدرة المستهلك على تجربة المنتج و لمسه (Kurnia & Schubert, ٢٠٠٦).

٢-٤ نظرية نشر الابتكار (Diffusion of Innovation) و مراحل تبني المستهلك للانترنت كوسيط للتسوق

غالبا ما يشار إلى نشر الابتكارات بأنه الإجراءات المؤدية إلى قبول الشيء المبتكر (سلعة جديدة أو خدمة أو فكرة أو ممارسة جديدة) من خلال استخدام وسائل اتصالية–شخصية كرجال البيع و غير شخصية كوسائل الإعلان العامة مع كلمة الفم–إلى أعضاء النظام الاجتماعي أو المستهلكين المستهدفين و خلال فترة زمنية (Rogers, ١٩٩٥). يعتقد (Rogers, ١٩٩٥) أن الابتكارات الجديدة تنتشر ببطء في البداية حتى يبدأ أفراد المجتمع بإدراك ماهيته. و غالبا ما يبدأ ذوو الشخصيات المبتكرة باستخدامه أولا، الأمر الذي سيؤدي لانتشار الابتكار لاحقا.

على الصعيد المحلي؛ أجري في الأردن دراسة حديثة تم نشرها في موقع المستهلك نت (٢٠٠٩) هدفت لمعرفة اتجاهات المستهلك الأردني فيما يتعلق بالانترنت و استخداماته. و بينت الدراسة أن ٢% من مستخدمي الانترنت يستخدمونه لأغراض التجارة الإلكترونية و الخدمات البنكية. تعتبر هذه النسبة مؤشر جيد على انتشار ثقافة التسوق و الشراء عبر الانترنت و إقبال المستهلك الأردني لتبني الانترنت كوسيط للتسوق. حيث تمثل نسبة المبتكرين في أي مجتمع ٢% إلى ٣%. و غالبا ما تبادر هذه الفئة إلى التكنولوجيا أو المنتجات الجديدة، كما أنهم أكثر ميلا لأخذ درجة مخاطرة عالية في مواجهة الأشياء أو الأفكار الجديدة (Rogers, ١٩٩٥).

بشكل عام؛ هناك عاملان أساسيان يؤثران على سلوك المستهلك في قبول و تبني الانترنت كوسيط للتسوق. هذان العاملان هما تأثير الجماعات غير الرسمية من قادة الرأي و الكلمة المنطوقة على قرار المستهلك (Schiffman & Kanuk, ٢٠٠٧).

٢-٤-١ قادة الرأي و الكلمة المنطوقة (Opinion Leaders and Word of Mouth):

يتأثر قرار المستهلك بالشراء عبر الانترنت بالنصائح و الإرشادات التي يتلقاها بطريق مباشر أو غير مباشر من الأفراد المحيطين بهم (Rogers, ١٩٩٥). و قد يكون هذا التأثير إما إيجابيا أو سلبيا.

تعتبر المجتمعات الافتراضية "Virtual Societies" من أهم قادة الرأي تأثيرا على قرار المستهلك بالتسوق عبر الانترنت (Bressler & Graham, ٢٠٠٠). حيث تتميز هذه المجتمعات بديناميكية عالية تجعل منها ذات أهمية للمستهلك كمصدر غير رسمي و فعال للمعلومات. و من أهم أسباب فعاليتها في التأثير على قرار المستهلك في التسوق عبر الانترنت هي مصداقيتهم (Bressler & Graham, ٢٠٠٠). فنظرة المستهلك لنوايا قادة الرأي في هذه المجتمعات تتسم بالحيادية و بما يتوافق مع مصلحة المستهلك. كما يقوم قادة الرأي في هذه المجتمعات بنقل خبراتهم السارة أو السلبية عن الماركة السلعية أو الخدمية الأمر الذي يجنب المستهلكين شراء تلك الماركات التي قيل عنها كلام سلبي نتيجة تجربة قادة الرأي (Moreno, ٢٠٠٦).

٢-٤-٢ تبني المستهلك للانترنت كوسيط للتسوق:

يعرف التبني بأنه قرار الفرد في استخدام المنتج أو الشيء المبتكر بشكل متكرر (Kotler & Keller, ٢٠٠٦). فالابتكار هو أي سلعة أو خدمة أو حتى فكرة بحيث تكون جديدة في نظر المستهلك. من المهم للمسوقين معرفة الأسباب التي تجعل بعض المستهلكين أكثر ميلا لتبني الانترنت كوسيط للتسوق و الأسباب التي تمنع آخرين من تبنيه بشكل سريع واتخاذه وسيطا.

و من أجل فهم هذه الأسباب، تم الاعتماد على نموذج روجرز لمراحل التبني (Rogers, ١٩٧٦). و يتكون هذا النموذج من ثلاث عناصر رئيسية هي: مراحل التبني، و فئات المتبنين، و خصائص الابتكارات الجديدة.

أولا: مراحل التبني (Adoption Process)

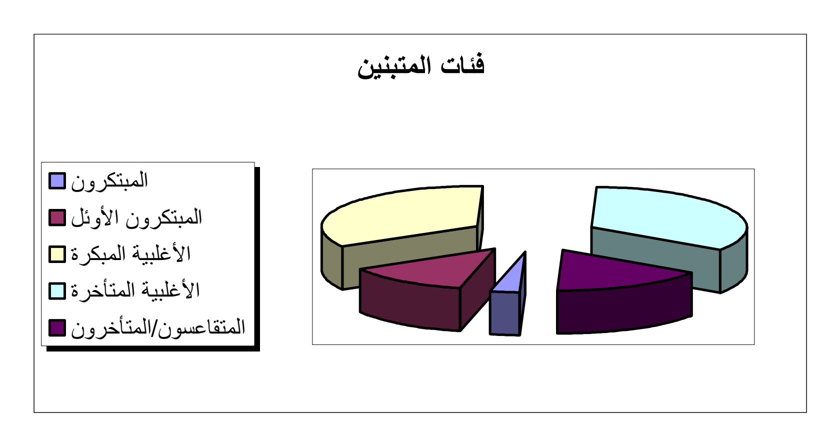
من المعروف أن قرار المستهلك في تبني الانترنت كوسيط للتسوق لا يحدث مرة واحدة و إنما بشكل تدريجي و على فترات زمنية مختلفة. ففي دراسة أجراها (Han-Sheng, ١٩٩٨) بحث فيها عن نشر عملية التسوق عبر الانترنت في الولايات المتحدة؛ وجد أن عملية نشر التسوق و عبر الانترنت تأخذ وقتا حتى يدرك أفراد المجتمع ماهيته بالإضافة لتأثر عملية الانتشار "Diffusion" بعدة عوامل منها جاهزية الفرد تكنولوجيا و مدى معرفته بالانترنت و خبراته السابقة في الشراء عبر طرق غير تقليدية كالشراء عبر الهاتف، بالإضافة إلى عوامل شخصية كدرجة الابتكار.

لا تختلف مراحل تبني الانترنت كوسيط للشراء مع مراحل التبني التي وضعها روجرز (Han-Sheng, ١٩٩٨). تبدأ هذه المراحل عندما يدرك المستهلك بوجود الابتكار لكن ينقصه معلومات عنه، و تسمى هذه المرحلة مرحلة الإدراك حيث يبدي المستهلك اهتمامه بالابتكار و يتطلع للحصول على معلومات أكثر عن باقي عناصر المزيج التسويقي له و التي سبق ذكرها (مرحلة الاهتمام). من ثم يقرر المستهلك ما إذا كان سيقوم بتجربة الابتكار أم لا (مرحلة التقييم). حيث يقوم المستهلك بتجربة الابتكار لمعرفة ما إذا كان هذا الابتكار يستحق الاستخدام بشكل متكرر (مرحلة التجربة) أم لا. و أخيرا، في مرحلة التبني (Adoption) تبدأ بعض الفئات من المستهلكين المستهدفين بتبني الابتكار و استخدامه بشكل منتظم.

ثانيا: فئات المتبنين (Adopter Categories)

يختلف الأفراد بمدى جاهزيتهم لتبني الانترنت كوسيط للتسوق. فالبعض منهم مخاطر بطبعه و يحب تجربة ما هو جديد قبل غيره. بينما لا يقوم آخرون بتجربة التسوق عبر الانترنت إلا إذا ما تم تجربته من قبل أفراد آخرين (Moreno, ٢٠٠٦). و يمكن تصنيف المتبنين إلى خمس فئات تعتمد في تصنيفها على درجة الابتكار لدى الأفراد أي درجة تبني الفرد للأفكار الجديدة في مرحلة مبكرة بالمقارنة مع الآخرين في محيطه الاجتماعي (Rogers & Floyed, ١٩٧١). هذه الفئات الخمسة هي:

١. المبتكرون (Innovators): تشكل هذه الفئة من المبتكرين شريحة بسيطة من أفراد المجتمع (من ٢% إلى ٣%) و غالبا ما يبادرون إلى التكنولوجيا أو المنتجات الجديدة (Rogers, ١٩٩٥).
٢. المتبنون الأوائل (Early Adopters): تمثل هذه الفئة من المستهلكين ما بين ١٣%-١٤% من أي مجتمع.
٣. الأغلبية المبكرة (Early Adopters): تمثل هذه الفئة ٣٤% من المجتمع حيث يتفاعل أفراد هذه الفئة مع قادة الرأي في مجتمعهم. تتسم هذه الفئة بأنها مشككة و حريصة. حيث لا يتبنون الابتكار إلا عند تبني الآخرين له و التأكد من المنفعة المتأتية من استخدامه (Kotler & Keller, ٢٠٠٦).
٤. الأغلبية المتأخرة (Late Majority): تمثل هذه الفئة ما نسبته ٣٤% من المجتمع و أكثر ما يقلق هذه الفئة أوضاعها الاقتصادية غير المريحة (Yiu-Hsien, ٢٠٠٣). كما تتسم هذه الفئة بالحرص و النفور من المخاطرة.
٥. المتقاعسون/المتأخرون (Laggards): تشكل هذه الفئة ما نسبته ١٦% من المجتمع (عبيدات، ١٩٩٢). تتسم هذه الفئة بتقيدها بالتقاليد و مقاومتها لما هو جديد (Kotler & Keller, ٢٠٠٦).



الشكل (٤): فئات المتبنين في المجتمع

في دراسة غير منشورة أجراها (Yiu-Hsien, ٢٠٠٣) بحث فيها عن أسباب تبني البعض للشراء عبر الانترنت بشكل أسرع من غيرهم (Innovators) و أسباب تأخر الآخرين (Laggards) بالرغم من تنامي أعداد من يقومون بعملية التسوق و الشراء عبر الانترنت. و خلصت الدراسة إلى أهمية استهداف كل فئة برسائل تسويقية مختلفة بحيث تتلائم مع مدركاتهم و نواياهم في الشراء عبر الانترنت. فعلى سبيل المثال؛ يعتمد المبتكرون و المتبنون الأوائل على البحث عن المعلومات من جهات رسمية معتمدة و موثوقة قبل عملية الشراء. كما أنهم ذو ميول للمخاطرة و تجربة كل ما هو جديد (Schiffman & Kanuk, ٢٠٠٧). لذلك، و بحسب نتائج دراسة (Yiu-Hsien, ٢٠٠٣)، يجب استهداف هذه الفئات برسائل تلائم حاجاتهم و ما يبحثون عنه. بينما تتسم الفئات الأخرى بحرصها الشديد و نفورها من المخاطرة، لذلك، يجب توعية هذه الفئة بأهمية و أمان استخدام الابتكار و قدرتهم على استخدامه.

ثالثا: خصائص الابتكار (Characteristics of the Innovation)

تختلف معدلات قبول الابتكارات في الأسواق المستهدفة بحسب طبيعة الابتكار نفسه، فبعض الابتكارات يتم قبولها بشكل أسرع من غيرها.

بحسب الدراسات السابقة، هناك خمس خصائص تؤثر على معدل قبول الشراء عبر الانترنت (Han-Sheng, ١٩٩٨). هذه الخصائص هي المنفعة النسبية (Relative Advantage) أي درجة تميز عملية الشراء عبر الانترنت بالنسبة لعملية الشراء التقليدية، فالشراء عبر الانترنت يوفر الوقت و الجهد، و يلغي المسافات بين المستهلك و التاجر (Moreno, ٢٠٠٦)، فإن أدرك المستهلك الفائدة أو المنفعة العائدة من عملية التسوق عبر الانترنت، فإنه سيتبنى الانترنت كوسيط للتسوق و الشراء بشكل أسرع.

الخاصية الثانية فهي التجانس (Compatibility). تحدد درجة تجانس النمط السلوكي لاستخدام الانترنت كوسيط للتسوق بالمقارنة مع ما يتطلبه التسوق التقليدي من أنماط سلوكية لاستخدامها بسرعة أو معدل قبولها بين الأفراد (Yiu-Hsien, ٢٠٠٣).

الخاصية الثالثة هي التعقيد (Complexity)، تعتمد درجة تعقيد التسوق عبر الانترنت بالنسبة للمستهلك بشكل كبير على مهاراته في استخدام الحاسوب و الانترنت (Yiu-Hsien, ٢٠٠٣) و مدى جاهزيته تكنولوجيا "Technology Readiness"؛ فمهارة المستهلك في استخدام الحاسوب و الانترنت تزيل الغموض و التعقيد المصاحب لعملية التسوق عبر الانترنت (Ford, ٢٠٠٤).

الخاصية الرابعة هي إمكانية التجربة (Triability)؛ فتجربة التسوق عبر الانترنت قبل الأداء يقلل من درجة الغموض و المخاطرة عند المستهلك، الأمر الذي سيزيد من سرعة تبني الانترنت كوسيط للتسوق و الشراء (Moreno, ٢٠٠٦).

أخيرا، تعتبر سهولة الاتصال الخاصية الخامسة، فكلما زادت درجة وضوح الفوائد العائدة و وصولها للمستهلك و فهمها، كلما ازدادت سرعة تبني الانترنت كوسيط للشراء (Moreno, ٢٠٠٦).

٢-٥ نبذة عن البيئة الأردنية

أدخلت خدمة الإنترنت للسوق الأردنية للمرة الأولى عام ١٩٩٦ (إبراهيم، ٢٠٠٧). حيث تعتبر المملكة الأردنية الهاشمية واحدة من الدول العربية التي شهدت نهضة كبرى في مجال تكنولوجيا المعلومات، وبالتالي يكتسب استخدام الإنترنت أهمية مضاعفة.

في عام ٢٠٠٦؛ احتل الأردن المرتبة السادسة بين دول الشرق الأوسط في استخدامه للانترنت، حيث ازداد عدد مستخدميه في ذلك العام بحوالي خمسة أضعاف ما كان عليه في عام ٢٠٠٠ وفق إحصاءات العالم للانترنت (الشخانبة، ٢٠٠٦). كما أوضحت دراسة جديدة أقامها "برنامج تقوية وسائل الإعلام في الأردن" التابع لمنظمة آيريكس أن ٦٣% من الأردنيين يستخدمون الانترنت، وهي زيادة بنسبة ١٠٠% من العام الماضي (صوالحة، ٢٠٠٩). كما ذكرت الدراسة أن ثلثي الأردنيين الذين يستخدمون الانترنت هم من الذكور تحت سن ٣٠، وأن حوالي ٣٣% يستخدمون الانترنت في بيوتهم، و٢٧% في مقاهي الانترنت و١٧% في الجامعات والمدارس و١٧% في مكاتب أماكن عمل مختلفة.

و في مقال نشره موقع المستهلك نت (٢٠٠٩) عن دراسة مستقلة أجريت حديثا لمعرفة اتجاهات المستهلك الأردني في ضوء زيادة اندماج الأردن بالمجتمع الرقمي العالمي والأسواق العالمية، بينت أن ٢٣% من مستخدمي الانترنت في الأردن يستخدمونه للتواصل اجتماعيا وذلك من خلال البريد الالكتروني. كما احتل استخدام الانترنت لأغراض البحث وجمع المعلومات مرتبة عالية في أجندة استخدامات الانترنت.

أما فيما يتعلق باستخدام الانترنت لأغراض التجارة الإلكترونية و الخدمات البنكية، فقد كانت ما نسبته ٢%. بالرغم من أن ٢% هي نسبة ضئيلة جدا، إلا أنها مؤشر جيد على إقبال المستهلك الأردني لتبني الانترنت كوسيط للتسوق و الشراء. فكما أشرنا سابقا، تمثل نسبة المبتكرين في أي

مجتمع ٢% إلى ٣%. غالبا ما تبادر هذه الفئة إلى التكنولوجيا أو المنتجات الجديدة، كما أنهم أكثر ميلا لأخذ درجة مخاطرة عالية في مواجهة الأشياء أو الأفكار الجديدة.

و في مقال نشرته صحيفة أرابيان بزنس الالكترونية عن التسوق عبر الانترنت في عام ٢٠٠٧، تناول الكاتب فيه عن أسباب حاجة البلدان العربية للتسوق عبر الانترنت. و وجد بأن الحاجة للتسوق عبر الانترنت ينبع من واقع البلد نفسه. فمثلا، قد يحتاج الفرد لبعض المنتجات (كالمنتجات التكنولوجية أو الكتب الأجنبية) التي تباع في الخارج لكنها غير متوفرة حاليا في البلد الذي يقيم فيه. بالإضافة لذلك، فإن للتسوق عبر الانترنت أهمية أخرى من الناحية الاقتصادية. ففي بعض البلدان ذات الأسواق المفتوحة أو التي لا تخضع للرقابة، تكون فيها أسعار بعض المنتجات مرتفعة بشكل كبير في الوقت الذي تكون فيه هذه المنتجات متوفرة في بلدان أخرى و بأسعار أقل، حتى بعد إضافة أجور الشحن و الجمارك، و بالتالي يكون الشراء عبر الانترنت في هذه الحالة أكثر جدوى من الناحية الاقتصادية.

الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات

٣-١ خصائص عينة الدراسة

٣-٢ نتائج الإحصاء الوصفي للدراسة

٣-٣ صدق أداة القياس و ثباتها

٣-٤ نتائج اختبار الفرضيات

٣-١ خصائص مجتمع العينة

فيما يلي استعراض لأهم الخصائص الديمغرافية للعينة:

جدول (١)

خصائص مجتمع الدراسة

المتغيرات الديمغرافية	التكرار	النسبة المئوية
المنطقة السكنية		
شرق عمان	٣١٣	٤٢,٩
غرب عمان	٣١٠	٤٢,٥
المجموع	٦٢٣	٨٥,٣
غير محدد	١٠٧	١٤,٧
الكلي	**٧٣٠**	**١٠٠,٠**
الفئة العمرية		
أقل من ١٨ سنة	٤٨	٦,٦
١٨-٢٥	٣٢٥	٤٤,٥
٢٦-٣٥	٢١٣	٢٩,٢
٣٦-٤٥	٩٤	١٢,٩
٤٦ سنة فأكثر	٤٩	٦,٧
المجموع	٧٢٩	٩٩,٩
غير محدد	١	١.
الكلي	**٧٣٠**	**١٠٠,٠**
	التكرار	**النسبة المئوية**

الدخل		
أقل من ٤٠٠ دينار	٩٤	١٢,٩
من ٤٠٠-٧٠٠ دينار	٢١٩	٣٠,٠
من ٧٠١-١٠٠٠ دينار	١٧٣	٢٣,٧
من ١٠٠١-١٥٠٠ دينار	١٠٧	١٤,٧
أكثر من ١٥٠٠ دينار	١٠٣	١٤,١
المجموع	٦٩٦	٩٥,٣
غير محدد	٣٤	٤,٧
الكلي	٧٣٠	١٠٠,٠
المستوى التعليمي		
دبلوم فما دون	١٧٢	٢٣,٦
بكالوريوس	٤٨٢	٦٦,٠
ماجستير فأكثر	٧٣	١٠,٠
المجموع	٧٢٧	٩٩,٦
غير محدد	٣	٤.
الكلي	٧٣٠	١٠٠,٠
حالة العمل		
عاملة	٤٢٢	٥٧,٨
ربة بيت	١٩٥	٢٦,٧
المجموع	٦١٧	٨٤,٥
غير محدد	١١٣	١٥,٥
الكلي	٧٣٠	١٠٠,٠
	التكرار	**النسبة المئوية**

حجم الأسرة		
اثنين فقط	٧٠	٩,٦
ثلاثة فقط	٩٠	١٢,٣
أربعة فقط	١٣١	١٧,٩
خمسة فقط	١٤٠	١٩,٢
ستة فقط	١٢٣	١٦,٨
أكثر من ستة	١٦٩	٢٣,٢
المجموع	٧٢٣	٩٩,٠
غير محدد	٧	١,٠
الكلي	**٧٣٠**	**١٠٠,٠**
نوع السكن		
تملك	٥٢٠	٧١,٢
إيجار	١٧٩	٢٤,٥
المجموع	٦٩٩	٩٥,٨
غير محدد	٣١	٤,٢
الكلي	**٧٣٠**	**١٠٠,٠**

يتضح من الجدول (١) أهم خصائص العينة الديمغرافية. حيث بلغت نسبة القاطنات في غرب عمان من الأفراد عينة الدراسة ٤٢,٥% بينما بلغت نسبة القاطنات في شرق عمان ٤٢,٩%. كما تراوحت نسبة من تتراوح أعمارهن بين ١٨ سنة و ٢٥ سنة ٤٤,٥%، و نسبة من تتراوح أعمارهن بين ٢٦ سنة و ٣٥ سنة ٢٩,٢% و هاتان الفئتان تمثلان الأغلبية على اعتبار أن المجتمع الأردني مجتمع فتي. كما أشارت النتائج أن معظم أفراد العينة يقل مستوى دخلهن عن ١٠٠٠ دينار، حيث بلغت نسبة من يقع دخلهن ضمن الفئة (٤٠٠-٧٠٠) ٣٠%. بينما بلغت نسبة من يقع مستوى دخل أسرهن ١٠٠٠ دينار أو أكثر ٢٩,٨%.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد أشارت النتائج إلى أن غالبية العينة هن من حملة شهادة البكالوريوس و بنسبة ٦٦%.

و فيما يتعلق بحالة العمل، فقد أشارت النتائج أن ٥٧,٨% من النساء أفراد العينة هن عاملات.

أما عن حجم الأسرة، فقد أشارت النتائج أن غالبية أفراد العينة هن ممن يزيد عدد أفراد أسرهن عن ٦ أفراد و بنسبة ٢٣,٢%. و أن أقلهن ممن يتكون حجم أسرهن من ٢ فقط و بنسبة ٩,٦%.

و فيما يتعلق بنوع السكن؛ نجد أن ٧١,٢% من النساء أفراد العينة يسكنون في مساكن يمتلكونها و أن ٢٤,٥% من النساء أفراد العينة يسكنون في مساكن مستأجرة.

٣-٢ نتائج الإحصاء الوصفي للدراسة:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لوصف إجابات العينة على فقرات الاستبانة، وقد تم توضيح الإجابات في الجداول التالية:

جدول (٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمهارات استخدام الحاسوب

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
٩- استخدام الحاسوب أمر سهل بالنسبة لي	٣,٩٤	١,١٠	٧٨,٨
١٠- تصفح الانترنت أمر سهل و ممتع بالنسبة لي	٣,٨٤	١,٠٩	٧٦،٨
١١- أستخدم محركات البحث الالكترونية لإيجاد أفضل المنتجات و المتاجر الالكترونية عبر الانترنت	٤٣,٢٤	١,١٤	٦٤,٨
١٢- كم ساعة تقضين في استخدام الانترنت يوميا.	٢,٩٢	١,٤٢	

من الجدول (٢) يتضح أن المتوسطات الحسابية تراوحت مابين (٣,٢٤-٣,٨٤)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " تصفح الانترنت أمر سهل و ممتع بالنسبة لي " بمتوسط حسابي (٣,٨٤)، وان أدنى متوسط حسابي كان للفقرة "أستخدم محركات البحث الالكترونية لإيجاد أفضل المنتجات و المتاجر الالكترونية عبر الانترنت" بمتوسط حسابي (٣,٢٤). وهذا يشير إلى تركز الإجابات في درجات التدرج (أوافق بدرجة متوسطة، أوافق بدرجة كبيرة). يتوافق هذا مع ما وجد في الدراسات السابقة حيث أثبتت دراسة فورد (Ford, ٢٠٠٤) إلى أن الأفراد ذوي المهارة في استخدام الحاسوب و الانترنت هم أكثر ميلا للنظر للانترنت كوسيط للشراء.

كما يتضح لنا من الجدول السابق أن متوسط ما تقضيه النساء أفراد العينة في استخدام الانترنت هو ٢,٩٢ أي ما يعادل الأربع لخمس ساعات يوميا.

و بالنظر للجدول (٣) نجد أن استخدام الانترنت للبحث و الدراسة قد احتل نسبة عالية من استخدامات الانترنت، و من ثم الترفيه، فالعمل، و أخيرا للتسوق بنسبة ٢٤,٢%.

جدول (٣)

استخدامات الحاسوب و الانترنت (مهارات استخدام الحاسوب)

النشاط	التكرار	النسبة المئوية
للبحث و الدراسة	٤٤٣	%٦٠,٧
للتسوق	١٧٧	%٢٤,٢
للترفيه	٤٩٣	%٦٧,٥
للعمل	٢٣٣	%٣١,٩

جدول (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات للتسوق عبر الانترنت

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
التسوق عبر الانترنت يتيح لي فرصة أكبر في التحكم بعملية التسوق و شراء المنتج الذي أرغب به.	٣,٢٧	١,١٤	٦٥,٤
يعطيني التسوق عبر الانترنت شعورا بالتفرد و التميز عن الآخرين.	٣,١٠	١,١١	٦٢,٠
تسوقي عبر الانترنت يزيد من مكانتي الاجتماعية.	٢,٨٢	١,١٨	٥٦,٤
التسوق عبر الانترنت يلائم أسلوب حياتي.	٢,٧٥	١,٢١	٥٥,٠
أمارس التسوق عبر الانترنت بشكل قليل.	٢,٥٥	١,١٤	٥١,٠
أشعر بالفخر عندما أقوم بالتسوق عبر الانترنت.	٢,٤٠	١,٠٥	٤٨,٠
أعرف الكثير من الأشخاص الذين يقومون بشراء مقتنياتهم عبر الانترنت.	٢,١٨	١,١٤	٤٣,٦

من الجدول (٤) يتضح أن المتوسطات الحسابية تراوحت مابين (٢,١٨-٣,٢٧)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " التسوق عبر الانترنت يتيح لي فرصة أكبر في التحكم بعملية التسوق و شراء المنتج الذي أرغب به " بمتوسط حسابي (٣,٢٧٤)، وان أدنى متوسط حسابي كان للفقرة "أعرف الكثير من الأشخاص الذين يقومون بشراء مقتنياتهم عبر الانترنت " بمتوسط حسابي (٢,١٨). وهذا يشير إلى تركز الإجابات في درجات التدرج (أوافق بدرجة متوسطة، أوافق بدرجة كبيرة). تتوافق هذه النتيجة مع ما تم ذكره قي الدراسات السابقة، ففي دراسة أجراها (Moreno, ٢٠٠٦)، وجد أن من أهم مقومات الشراء عبر الانترنت هي قدرة المستهلك بالتحكم بعملية التسوق و شراء المنتج الذي يرغب به.

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات لدرجة المخاطرة (الثقة)

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
سياسة الشركة في التعامل مع معلوماتي الشخصية بسرية أمر غاية في الأهمية	٣,٢٨	١,١٦	٦٥,٦
التسوق عبر الانترنت عملية غير مريحة	٣,٠٩	١,١٦	٦١,٨
بإمكاني أن أوضح للآخرين عواقب التسوق عبر الإنترنت	٢,٧٩	١,١٤	٥٥,٨
التسوق عبر الانترنت عملية محفوفة بالمخاطر	٢,٦١	١,٢٢	٥٢,٢
لا أثق بالمتاجر الإلكترونية في حماية معلوماتي الشخصية و المالية	٢,٥٥	١,١١	٥١,٠

من الجدول (٥) يتضح أن المتوسطات الحسابية تراوحت مابين (٢,٥٥-٣,٢٨)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " سياسة الشركة في التعامل مع معلوماتي الشخصية بسرية أمر غاية في الأهمية " بمتوسط حسابي (٣,٢٨)، وان أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " لا أثق بالمتاجر الإلكترونية في حماية معلوماتي الشخصية و المالية " بمتوسط حسابي (٢,٥٥).

يتفق ما ورد في الجدول (٣) مع ما توصلت له الدراسات السابقة. حيث كانت درجة المخاطرة و قلة ثقة المستهلكين بالانترنت كوسيط للتسوق من أهم أسباب امتناع المستهلك لتجربة التسوق و الشراء عبر الانترنت (Cress, ٢٠٠٦).

جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات الفائدة المدركة لأهمية التسوق عبر الانترنت

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
التسوق عبر الانترنت يساعدني على إيجاد سلع فريدة و غير موجودة في الأسواق التقليدية	٣,٣٨	١,١٥	٦٧,٦
الشراء عبر الانترنت يتيح لي معرفة كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات التي أرغب بشرائها	٣,٢٤	١,١٠	٦٤,٨
التسوق عبر الانترنت يساعدني على المقارنة بين الأسعار	٣,٢٠	١,٢٢	٦٤,٠
أستطيع أن أقارن بين المنتجات التي أرغب بشرائها عبر الانترنت	٣,١١	١,٠٨	٦٢,٢
التسوق عبر الانترنت يتيح لي أن أشتري المنتج الأكثر ملائمة لي	٢,٦٦	١,١٧	٥٣,٢

من الجدول (٦) يتضح أن المتوسطات الحسابية تراوحت مابين (٢,٦٦-٣,٣٨)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " التسوق عبر الانترنت يساعدني على إيجاد سلع فريدة و غير موجودة في الأسواق التقليدية " بمتوسط حسابي (٣,٣٨)، وان أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " التسوق عبر الانترنت يتيح لي أن أشتري المنتج الأكثر ملائمة لي " بمتوسط حسابي (٢,٦٦). وهذا يشير إلى تركز الإجابات في درجات التدرج (أوافق بدرجة متوسطة، أوافق بدرجة كبيرة). و يتوافق هذا مع الدراسات السابقة، فعملية التسوق عبر الانترنت تسهل وصول المستهلك لمنتجات قد لا تكون متوفرة في مكان إقامته (العلاق، ٢٠٠٣).

جدول (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات لمتغير المحفزات

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
أفضل المتاجر التي تقدم لي معلومات تمكني في عمل مقارنة بين المنتجات.	٣,٨٨	١,٢٢	٧٧,٦
أفضل أن أشتري من المتاجر العالمية	٣,٤٨	١,١٥	٦٩,٦
تقدم المتاجر الالكترونية طرقا آمنة للدفع	٣,٣٣	١,٠١	٦٦,٦
تقدم المتاجر الالكترونية ضمانات كافية لحماية حقوقي و معلوماتي السرية	٣,١٨	٠,٩٤	٦٣,٦
أستفسر عن سمعة و شهرة المتجر الإلكتروني قبل أن أشتري منه	٣,٠٤	١,١٧	٦٠,٨
تقدم المتاجر الالكترونية معلومات واضحة عن السلع و الخدمات التي تقدمها	٢,٩٥	٠,٩٩	٥٩,٠
لا توفر المتاجر الالكترونية بدائل متعددة لدفع ثمن منتجاتها.	٢,٤٥	١,٠٣	٤٩,٠

من الجدول (٧) يتضح أن المتوسطات الحسابية تراوحت مابين (٢,٤٥–٣,٨٨)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " أفضل المتاجر التي تقدم لي معلومات تمكني في عمل مقارنة بين المنتجات." بمتوسط حسابي (٣,٣٨)، وان أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " لا توفر المتاجر الالكترونية بدائل متعددة لدفع ثمن منتجاتها." بمتوسط حسابي (٢,٤٥). وهذا يشير إلى تركز الإجابات في درجات التدرج (أوافق بدرجة متوسطة، أوافق بدرجة كبيرة). تتوافق هذه النتيجة مع ما تم التوصل إليه في الدراسات السابقة، ففي دراسة غير منشورة ل (JongEun, ٢٠٠٥)؛ حيث توصل الباحث إلى أن توفر معلومات كاملة و خدمات المقارنة للمستهلكين أمر يساعد المستهلك و يشجعه لممارسة التسوق و الشراء عبر الانترنت.

جدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات لمتغير موقع المتجر الالكتروني

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
ترتيب موقع المتجر الالكتروني بين المواقع الأخرى أمر مهم بالنسبة لي	٣,٥١	١,٠٤	٧٠,٢
اللغة التي تستخدمها المتاجر الالكترونية في وصف منتجاتها صعبة و غير مفهومة بالنسبة لي	٣,٢٨	١,١٥	٦٥,٦
توفر المتاجر الالكترونية طرقا سهلة لمعرفة آراء زبائن سابقين و تجاربهم في التسوق عبر الانترنت	٢,٨٨	٠,٩٩	٥٧,٦
طريقة تصميم مواقع المتاجر الالكترونية أمر يساعدني علي تصفح الموقع	٢,٨٤	١,٢١	٥٦,٨
احتواء مواقع المتاجر الالكترونية على صور و مقاطع صوت أمر يساعدني في اختيار ما يناسبني من منتجات	٢,٨٠	٠,٩٨	٥٦,٠
المعلومات التي تقدمها مواقع المتجر الالكتروني عن منتجاتها غير مطابقة لواقع المنتج	٢,٢٣	٠,٩٤	٤٤,٦

من الجدول (٨) يتضح أن المتوسطات الحسابية تراوحت مابين (٢,٢٣-٣,٥١)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة ". ترتيب موقع المتجر الالكتروني بين المواقع الأخرى أمر مهم بالنسبة لي " بمتوسط حسابي (٣,٥١)، وان أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " المعلومات التي تقدمها مواقع المتجر الالكتروني عن منتجاتها غير مطابقة لواقع المنتج." بمتوسط حسابي (٢,٢٣). وهذا يشير إلى تركز الإجابات في درجات التدرج (أوافق بدرجة كبيرة، أوافق بدرجة متوسطة). و ينطبق هذا مع ما تم التوصل إليه في الدراسات السابقة، فخصائص موقع المتجر الالكترونية و سهولة تصفحه و استخدامه للغة سهلة و غير معقدة ذو تأثير على قرار المستهلك الشرائي (Chuanlan, ٢٠٠٤).

جدول (٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات لمتغير المنتج

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
أفضل شراء السلع ذات العلامات التجارية المعروفة عبر الانترنت	٣,٤٠	١,١٥	٦٨,٠
شراء الخدمات عبر الانترنت أفضل من شرائها بالطرق التقليدية	٣,١٤	١,٠٦	٦٢,٨
أفضل شراء المنتجات الملموسة كالألبسة عبر الانترنت	٢,٩٤	٠,٩٧	٥٨,٨
أفضل شراء المنتجات باهظة الثمن من الأسواق التقليدية	٢,٧٧	١,١٨	٥٥,٤
من الصعب شراء السلع القابلة للتلف السريع عبر الانترنت	٢,٧٠	١,١٢	٥٤,٠

من الجدول (٩) يتضح أن المتوسطات الحسابية تراوحت مابين (٢,٧٠-٣,٤٠)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة أفضل شراء السلع ذات العلامات التجارية المعروفة عبر الانترنت " بمتوسط حسابي (٣,٤٠)، وان أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " من الصعب شراء السلع القابلة للتلف السريع عبر الانترنت." بمتوسط حسابي (٢,٧٠). وهذا يشير إلى تركز الإجابات في درجات التدرج (أوافق بدرجة كبيرة، أوافق بدرجة متوسطة). تتوافق النتائج المذكورة في جدول (٧) مع ما تم ذكره في الدراسات و الأدبيات السابقة، فشراء المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة عبر الانترنت يقلل من الخطورة المدركة (Fan, ٢٠٠٥).

جدول (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات لمتغير الرسائل الإعلانية

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
تقوم المتاجر الالكترونية بعرض منتجاتها بطريقة جذابة و ملفتة للنظر في مواقعها الالكترونية	٣,٦١	١,٢٢	٧٢,٢
تقدم المتاجر الالكترونية نشرات و إعلانات تحوي على كافة المعلومات التي أحتاجها	٣,٣٥	١,٠٥	٦٧,٠
أتصفح مواقع المتاجر الالكترونية لمعرفة خصائص و فوائد المنتجات المقدمة	٣,٠٧	١,٠٤	٦١,٤
الإعلانات التي تظهر ،أثناء تنزيل الموقع الذي أتصفحه، جذابة و ملفتة	٣,٠٥	١,٠٥	٦١,٠
تقدم المتاجر الالكترونية حوافز مغرية كالتوصيل المجاني و الهدايا	٢,٩١	١,٠١	٥٨,٢
أشعر بالضيق من الإعلانات Pop ups التي تظهر فجأة عندما أتصفح موقع ما	٢,٨٠	٠,٩٥	٥٦
إعلانات الBanners لا تحتوي على معلومات كافية	٢,٢٥	١,٠٧	٤٥,٠
أستطلع الإعلانات الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع صوت و صورة	٢,٧٤	٠,٨٧	٥٤,٨
تحتوي الرسائل الالكترونية التي ترسلها لي المتاجر الالكترونية على معلومات كافية عن المنتجات التي قد أرغب بشرائها	٢,٥٠	٠,٩٨	%٥٠

من الجدول (١٠) يتضح أن المتوسطات الحسابية تراوحت مابين (٢,٢٥-٣,٦١)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " تقوم المتاجر الالكترونية بعرض منتجاتها بطريقة جذابة و ملفتة

للنظر في مواقعها الالكترونية " بمتوسط حسابي (٣,٦١)، وان أدنى متوسط حسابي كان للفقرة "إعلانات الBanners لا تحتوي على معلومات كافية " بمتوسط حسابي (٢,٢٥). وهذا يشير إلى تركز الإجابات في درجات التدرج (أوافق بدرجة كبيرة، أوافق بدرجة متوسطة). تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له الدراسات السابقة. ففي دراسة قام بها شاو (Yu-Ho, ٢٠٠٥) بحث فيها عن أثر الرسائل الإعلانية على القرار الشرائي عبر الانترنت و وجد بأن طريقة عرض المنتجات "Product Assortment" و وجود معلومات كاملة عنها، و عرضها بطريقة جذابة و ملفتة عوامل مؤثرة على التسوق و القرار الشرائي عبر الانترنت.

جدول (١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات لمتغير خدمات ما بعد البيع

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
تقدم المتاجر الالكترونية خدمات الزبائن بشكل أفضل من المتاجر التقليدية	٣,٥٢	١,٠٩	٧٠,٤
يجيب ممثلو خدمات الزبائن في المتاجر الالكترونية عن كافة أسئلتي بصدق و فعالية	٣,٤١	١,٠٣	٦٨,٢
تأخذ عملية إيصال المنتجات التي أشتريها عبر الانترنت وقتا طويلا	٣,٣٠	١,١٠	٦٦,٠
تقدم المتاجر الالكترونية طرقا متعددة و مضمونة لشحن المنتج إلي	٣,٢٦	١,١٠	٦٥,٢
تأخذ عمليات الإرجاع و التبديل وقتا طويلا في المتاجر الالكترونية بالمقارنة مع المتاجر التقليدية	١,٧٠	٠,٨٧	٣٤,٠
أعتقد بأن المتاجر الالكترونية لا تقدم ضمانات كافية في حال لم يصل المنتج أو إن وصل تالفا	٤,٣٢	٠,٤٧	٨٦,٤

شركة الشحن التي سوف تقوم بإيصال المنتج إلي أمر غاية في الأهمية	٢,٦١	٠,٤٩	٥٢,٢
لا تقدم المتاجر الالكترونية خدمات استرجاع النقود إن رغبت في إرجاع المنتج	٤,٧٦	٠,٤٣	٩٥,٢

من الجدول (١١) يتضح أن المتوسطات الحسابية تراوحت مابين (١,٧٠-٤,٧٦)، حيث أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة " لا تقدم المتاجر الالكترونية خدمات استرجاع النقود إن رغبت في إرجاع المنتج " بمتوسط حسابي (٤,٧٦)، وان أدنى متوسط حسابي كان للفقرة " تأخذ عمليات الإرجاع و التبديل وقتا طويلا في المتاجر الالكترونية بالمقارنة مع المتاجر التقليدية".

٣-٣ صدق أداة القياس و ثباتها:

نعني بصدق الأداة (Validity) درجة قدرة الاستبانة على قياس الجوانب التي وضعت لقياسها. و قد تم عرض الاستبانة على أساتذة في الجامعة الأردنية فأبدوا رأيهم فيها و بناءا على ذلك تم تعديل ما يلزم من فقرات و إعدادها بشكلها النهائي.

أما ثبات الأداة (Reliability)؛ فيقصد بها درجة تجانس النتائج لو كررت عملية القياس في ظروف متشابهة و باستخدام الأداة نفسها. في هذه الدراسة، تم استخدام مقياس كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لاختبار درجة ثبات الأداة. و تكمن جودة هذا المقياس فيما إذا كانت كرونباخ ألفا تزيد عن ٠،٦ (Sekaran, ٢٠٠٦).

جدول رقم (١٢)

معاملات الثبات المحسوب بمعادلة كرونباخ ألفا Cornbanch Alpha لمتغيرات الدراسة

الرقم	الفقرة	معامل الثبات
١.	الشراء عبر الانترنت	٠,٧٢
٢.	مهارات استخدام الحاسوب	٠,٧٠
٣.	درجة المخاطرة (الثقة)	٠,٧٥
٤.	الفائدة المدركة لأهمية التسوق عبر الانترنت	٠,٧٧
٥.	المحفزات	٠,٧٨
٦.	موقع المتجر الالكتروني	٠,٧٦
الرقم	الفقرة	معامل الثبات

٧.	المنتج	٠,٧٧
٨.	الرسائل الإعلانية	٠,٧١
٩.	خدمات ما بعد البيع	٠,٧٠

بلغ معامل الثبات للاستبانة ككل ٠،٧٤. و كما يتضح من الجدول رقم (١٢)، نجد أن معاملات الثبات المحسوبة بمعادلة كرونباخ ألفا Cornbanch Alpha تراوحت مابين (٠،٧٨-٠،٧٠) وجميع هذه المعاملات كانت أعلى من الحد الأدنى لمعاملات الثبات المقبولة (Sekaran, ٢٠٠٦). لذا فان جميع متغيرات الدراسة تمتعت بمستويات مقبولة من الثبات.

٣-٤ اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

H٠١- لا يوجد تأثير دال إحصائيا للعوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت.
للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد والجدول (١٣) يبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد.

جدول (١٣) تحليل الانحدار المتعدد لتأثير للعوامل المؤثرة في التسوق عبر الانترنت على درجة التسوق عبر الانترنت

الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	ف (F)	الدلالة (Sig)
٠,٦٦	٠,٤٣	١٦,١٠	٠,٠٠

من الجدول (١٣) يتضح أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (٠,٦٦)، و أن قيمة الإحصائي (ف) لها بلغت ١٦,١٠ بدلالة (٠,٠٠)، وهذا يشير إلى وجود تأثير للعوامل المؤثرة على درجة التسوق عبر الانترنت. كما تبين من الجدول أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغ ٠،٤٣. وبلغت قيمة التباين غير المفسر لتأثير العوامل المؤثرة ٥٧%.

لاختبار الفرضيات الفرعية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط و اختبار (ت) وهي كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

H٠١-١- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لتوفر خدمة الانترنت على التسوق عبر الانترنت.
لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار ت و الجدول (١٤) يبين أهم النتائج:

جدول (١٤) نتائج اختبار (ت) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بوجود خدمة انترنت

الفئة	المتوسط	الانحراف المعياري	ت المحسوبة	الدلالة
نعم	١,٤٢	٥,٦٠	٢,٣٩	٠,٠٢
لا	٣,٣٧	٥,٥٣		

بعد الاطلاع على نتائج التحليل الواردة في الجدول (١٤)، نجد أن قيمة الإحصائي (ت) قد بلغت ٢,٣٩ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، لذا **فإننا نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على تأثر تسوق المرأة عبر الانترنت بتوفر خدمة الانترنت.**

تتفق هذه النتيجة مع دراسة قام بها (أبو فارة، ٢٠٠٤). فقد أظهرت دراسته أن وجود خط هاتف يساعد على الاتصال بشبكة الانترنت يؤثر على التسوق عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الثانية:

Ho١-٢- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لدرجة المخاطرة المدركة على التسوق عبر الانترنت.
لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام اختبار (ف). و الجدول (١٥) يوضح النتائج:

جدول (١٥) نتائج اختبار (ف) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب درجة المخاطرة

المتغير	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	نسبة إسهام المتغير	ف	الدلالة
درجة المخاطرة	٠,٧٢	٠,٥٢	٠,٥٢	٧٩٦,٩٧	٠,٠٠

يوضح الجدول (١٥) نتائج التحليل لهذه الفرضية. حيث أشارت النتائج الموضحة بالجدول إلى أن قيمة ف الإحصائي كانت ٧٩٧، و هذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، كما تبين من الجدول أن قيمة معامل التحديد قد بلغت (٥٢%)، **لذا فإننا نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لدرجة المخاطرة المدركة عند المرأة على تسوقها عبر الانترنت.**

تتفق هذه النتيجة مع ما توصل له (Ford, ٢٠٠٤) في دراسة بحث فيها عن عادات الشراء عبر الانترنت بحسب الجنس. حيث وجدت الدراسة أن النساء يولين اهتماما كبيرا للحماية و قلة وجود القوانين التي تحكم المعاملات التجارية عبر الانترنت.

<u>الفرضية الفرعية الثالثة:</u>

HO١-٣- لا يوجد تأثير دال إحصائيا للمحفزات الشرائية على التسوق عبر الانترنت.

تم استخدام اختبار ف لاختبار هذه الفرضية. و الجدول (١٦) يوضح أهم النتائج:

جدول (١٦) نتائج اختبار (ف) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب المحفزات الشرائية

المتغير	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	نسبة إسهام المتغير	ف	الدلالة
المحفزات الشرائية	٠,٠٩	٠,٠٠٨	٠,٠٠٨	١,٥٦	٠,٢٦

بالنظر للنتائج الموضحة بالجدول (١٦)، نجد أن قيمة الإحصائي ف كانت (١,٥٦) بمستوى احتمالية ٠,٢٦ وهذا يشير إلى عدم وجود دلالة إحصائية له. **و بناءا على ذلك، فإننا نقبل فرضية العدم و التي تنص على عدم وجود تأثير دال إحصائيا للمحفزات الشرائية على قرار المرأة في التسوق عبر الانترنت.**

الفرضية الفرعية الرابعة:

HO١-٤- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لمهارات استخدام الحاسوب و الانترنت على التسوق عبر الانترنت.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار ف "F Test" والجدول (١٧) يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد لهذه الفرضية.

جدول (١٧) نتائج اختبار (ف) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب مهارات استخدام الحاسوب و الانترنت

المتغير	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	نسبة إسهام المتغير	ف	الدلالة
مهارات استخدام الحاسوب و الانترنت	٠,٥٧	٠,٣٣	٠,٣٣	٣٥٩,٣١	٠,٠٠

أشارت النتائج الموضحة بالجدول (١٧) إلى أن قيمة الإحصائي ف كانت (٣٥٩,٣١) وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، كما تبين من الجدول أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (٣٣%)، **لذا فإننا نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير دال إحصائيا لمهارات استخدام الحاسوب و الانترنت على تسوق المرأة عبر الانترنت.**

هذا ما خلصت إليه دراسة (Huang, ١٩٩٨) حيث أشارت إلى أن الأفراد ذوي الخبرة في استخدام الحاسوب و الانترنت هم من أوائل من تبنى التسوق الالكتروني. كما أشارت دراسة (حداد و آخرون، ٢٠٠٥) إلى أثر مهارات استخدام الحاسوب و الانترنت على قرار العميل في التسوق عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الخامسة:

HO١-٥- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لتوفر خدمات ما بعد البيع على التسوق عبر الانترنت.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ف) والجدول (١٨) يوضح نتائج التحليل لهذه الفرضية:

جدول (١٨) نتائج اختبار (ف) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب خدمات ما بعد البيع

المتغير	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	نسبة إسهام المتغير	ف	الدلالة
خدمات ما بعد البيع	٠,٧٦	٠,٥٧	٠,٥٧	٦,٢٧	٠,٠١

أشارت النتائج الموضحة بالجدول (١٨) إلى أن قيمة الإحصائي ف كانت (٦,٢٧) وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، كما تبين من الجدول أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (٠%)، **لذا فإننا نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة و التي تنص على وجود تأثير دال إحصائيا لخدمات ما بعد البيع على قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت.**

الفرضية الفرعية السادسة:

HO١-٦- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لدرجة الفائدة المدركة على التسوق عبر الانترنت.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ف). والجدول (١٩) يوضح نتائج الاختبار لهذه الفرضية.

جدول (١٩) نتائج اختبار (ف) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب الفائدة المدركة

المتغير	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	نسبة إسهام المتغير	ف	الدلالة
الفائدة المدركة	٠,٧٤	٠,٥٥	٠,٥٥	٤٨,٢٠	٠,٠٠

أشارت النتائج الموضحة بالجدول (١٩) إلى أن قيمة الإحصائي ف كانت (٤٨,٢٠) وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، كما تبين من الجدول أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (٥٥%)، **لذا فأننا نرفض فرضية العدم** و نقبل الفرضية البديلة و التي تنص على **وجود تأثير دال إحصائيا للفائدة المدركة لأهمية التسوق عبر الانترنت على تسوق المرأة عبر الانترنت.**

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة أجراها (Chuanlan, ٢٠٠٤) و التي هدفت لفهم و تنبأ سلوك المستهلك في تبني الانترنت كوسيط للتسوق، حيث وجدت هذه الدراسة أن الفائدة المدركة عند المستهلك ذات تأثير على تبني الانترنت كوسيط للتسوق و اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية السابعة:

HO١-٧- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لخصائص المنتج على التسوق عبر الانترنت.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ف). والجدول (٢٠) يوضح نتائج التحليل لهذه الفرضية.

جدول (٢٠) نتائج اختبار (ف) للاختلاف في قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت بحسب خصائص المنتج

المتغير	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	نسبة إسهام المتغير	ف	الدلالة
خصائص المنتج	٠,٤٠	٠,١٦	٠,١٦	٧,٦٥	٠,٠٠

أشارت النتائج الموضحة بالجدول (٢٠) إلى أن قيمة الإحصائي ف كانت (٧,٦٥) وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، كما تبين من الجدول أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (١٦%)، **لذا فإننا نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير دال إحصائيا لخصائص المنتج على قرار التسوق عبر الانترنت.**

و هذا ما توصلت له دراسة أجراها (Moreno, ٢٠٠٦) حيث كان لخصائص المنتجات المقدمة عبر الانترنت و عدم قدرة المستهلك على اللمس و المعاينة أثر كبيرا على قرار التسوق و الشراء عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الثامنة:

HO١-٨- لا يوجد تأثير لتوفر البطاقة الائتمانية على التسوق عبر الانترنت.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ت). والجدول (٢١) يوضح نتائج التحليل

جدول (٢١)
نتائج اختبار (ت) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب متغير توفر بطاقة ائتمانية

الفئة	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	الدلالة
نعم	٢,٨٩	٥,٨٨	٦,٥٠	٠,٠٠
لا	١,٥٣	٥,٢١		

كما يتضح من الجدول(٢١) فإن قيمة الإحصائي (ت) قد بلغت ٦,٥٠ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، لذا هناك تأثير لمتغير وجود بطاقة ائتمانية على التسوق عبر الانترنت. و **بناءا على ذلك، فإننا نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير دال إحصائيا لامتلاك بطاقة ائتمانية على تسوق المرأة عبر الانترنت.**

الفرضية الفرعية التاسعة:

HO١-٩- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لخصائص المتجر الالكتروني على التسوق عبر الانترنت.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والجدول (٢٢) يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لهذه الفرضية.

جدول (٢٢) نتائج اختبار (ف) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب المتجر الالكتروني

المتغير	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	نسبة إسهام المتغير	ف	الدلالة
موقع المتجر الالكتروني	٠,٥٠	٠,٢٥	٠,٢٥	٦,٦٦	٠,٠٠

أشارت النتائج الموضحة بالجدول (٢٢) إلى أن قيمة الإحصائي ف كانت (٦,٦٦) وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، كما تبين من الجدول أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (٢٥%)، لذا **فإننا نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير دال إحصائيا لموقع المتجر الالكتروني على قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت.**

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة أجراها (Yu-Ho, ٢٠٠٥)، حيث أثبتت دراسته إلى وجود علاقة بين المتاجر الالكترونية و القرار الشرائي عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية العاشرة:

HO١-١٠- لا يوجد تأثير دال إحصائيا للرسائل الإعلانية على التسوق عبر الانترنت.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار (ف) والجدول (٢٣) يوضح نتائج التحليل لهذه الفرضية.

جدول (٢٣) نتائج اختبار (ف) للاختلاف في التسوق عبر الانترنت بحسب الرسائل الإعلانية

المتغير	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	نسبة إسهام المتغير	ف	الدلالة
الرسائل الإعلانية	٠,٧٥	٠,٥٦	٠,٥٦	١٠,٢٢	٠,٠٠

أشارت النتائج الموضحة بالجدول (٢٣) إلى أن قيمة الإحصائي ف كانت (١٠,٢٢) وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، كما تبين من الجدول أن قيمة معامل التحديد قد بلغ (٠%)، **لذا فإننا نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير للرسائل الإعلانية على تسوق المرأة عبر الانترنت.**

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة أجراها (Yu-Ho, ٢٠٠٥) حيث بحث فيها عن العوامل المؤثرة في جميع مراحل اتخاذ القرار عبر الانترنت. و وجد بأن إعلانات الانترنت ذات تأثير على القرار الشرائي.

<u>الفرضية الفرعية العاشرة:</u>

HO١-١١- لا يوجد تأثير دال إحصائيا لتوفر جهاز حاسوب يتناسب مع استخدام الانترنت على تسوق المرأة عبر الانترنت.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار ت. و الجدول (٢٤) يوضح نتائج التحليل.

جدول (٢٤)

نتائج اختبار (ت) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب وجود جهاز حاسوب

الفئة	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	الدلالة
نعم	١,١٢	٥,٦٢	٢,٤٩	٠,٠١
لا	٩,٣٦	٥,٢٠		

من الجدول(٢٤) يتضح إن قيمة الإحصائي (ت) قد بلغت ٢,٤٩ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، لذا هناك تأثير لمتغير متغير وجود جهاز حاسوب على التسوق عبر الانترنت.

الفرضية الرئيسية الثانية:

HO٢– لا يوجد اختلاف في أثر (العوامل المؤثرة) على التسوق عبر الانترنت باختلاف المتغيرات الديمغرافية؛ و يتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

HO٢-١– لا يوجد اختلاف في أثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف متغير الفئة العمرية.

لاختبار هذه الفرضية، تم إجراء اختبار تحليل التباين والجدول (٢٥) يبين نتائج ذلك.

جدول (٢٥)

نتائج تحليل التباين للاختلاف في قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت باختلاف متغير الفئة العمرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
بين المجموعات	٧٣١,٢٩٠٩	٤	١٨٢,٨٢	٥,٩٨	٠,٠٠
داخل المجموعات	٢٢١٢٣,٥٥	٧٢٤	٣٠,٥٦		
المجموع	٢٢٨٥٤,٨٤	٧٢٨			

من الجدول(٢٥) يتضح إن قيمة الإحصائي (ف) قد بلغت ٥,٩٨ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، لذا هناك تأثير لمتغير الفئة العمرية على التسوق عبر الانترنت.
تتفق هذه النتيجة مع ما خلصت له دراسة (حداد و آخرون، ٢٠٠٥). حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة تأثر العادات الشرائية باختلاف الفئة العمرية.

الفرضية الفرعية الثانية:

٢-HO٢- لا يوجد اختلاف في أثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف مستوى الدخل.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين. و الجدول (٢٦) يظهر نتائج التحليل.

جدول (٢٦)

نتائج تحليل التباين للاختلاف في قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت باختلاف متغير الدخل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
بين المجموعات	٤٥٨,٧٠٥١	٤	١١٤,٦٨	٣,٧٣	٠,٠١
داخل المجموعات	٢١٢٤٤,٩١	٦٩١	٣٠,٧٥		
المجموع	٢١٧٠٣,٦٢	٦٩٥			

من الجدول(٢٦) يتضح إن قيمة الإحصائي (ف) قد بلغت ٣,٧٣ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، لذا هناك تأثير لمتغير متغير الدخل على التسوق عبر الانترنت.

تتفق نتيجة التحليل مع ما تولت له دراسة (حداد و آخرون، ٢٠٠٥). حيث أثبتت نتائج الدراسة اختلاف العادات الشرائية للأفراد باختلاف مستوى الدخل.

الفرضية الفرعية الثالثة:

٣-HO٢- لا يوجد اختلاف في أثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف المستوى التعليمي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار التباين و الجدول (٢٧) يوضح نتائج التحليل

جدول (٢٧)

نتائج تحليل التباين للاختلاف في قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت باختلاف المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
بين المجموعات	٣١٧,٠٢٢١	٢	١٥٨,٥١	٥,١٠	٠,٠١
داخل المجموعات	٢٢٤٨٧,٨١	٧٢٤	٣١,٠٦		
المجموع	٢٢٨٠٤,٨٣	٧٢٦			

من الجدول(٢٧) يتضح أن قيمة الإحصائي (ف) قد بلغت ٥,١٠ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، لذا هناك تأثير لمتغير المستوى التعليمي على التسوق عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الرابعة:

HO٢-٤- لا يوجد اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف مكان السكن.

جدول (٢٨)

نتائج اختبار (ت) للاختلاف في قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت باختلاف مكان السكن

الفئة	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	الدلالة
عمان الشرقية	٢,٣٣	٥,١٩	-٤,٣٤	٠,٠٠
عمان الغربية	٢,٣٥	٥,٦٣		

من الجدول(٢٨) يتضح إن قيمة الإحصائي (ت) قد بلغت -٤,٣٤ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، لذا هناك تأثير لمتغير مكان السكن على التسوق عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية الخامسة:

HO٢-٥- لا يوجد اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف نوع السكن.

جدول (٢٩)

نتائج اختبار (ت) للاختلاف في تسوق المرأة عبر الانترنت بحسب نوع السكن

الفئة	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	الدلالة
ملك	١,٤٠	٥,٤٣	٠,٠٦	٠,٩٥
إيجار	٢,٣٠	٥,٩٠		

من الجدول(٢٩) يتضح إن قيمة الإحصائي (ت) قد بلغت ٥,٤٣ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، لذا ليس هناك تأثير لمتغير وجود نوع السكن على التسوق عبر الانترنت.

الفرضية الفرعية السادسة:

٦-HO٢- لا يوجد اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف حالة العمل

جدول (٣٠)

نتائج اختبار (ت) للاختلاف في قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت باختلاف حالة العمل

الفئة	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	الدلالة
تعمل	١,٧٣	٥,٤٢	١,١٩	٠,٢٤
ربة بيت	٣,٧٤	٥,٧٥		

من الجدول(٣٠) يتضح إن قيمة الإحصائي (ت) قد بلغت ١,١٩ وهذه القيمة ليست دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، لذا ليس هناك تأثير لمتغير حالة العمل على التسوق عبر الانترنت.

<u>الفرضية الفرعية السابعة:</u>

٧-٢HO- لا يوجد اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف حجم الأسرة.

جدول (٣١)

نتائج تحليل التباين للاختلاف في قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت باختلاف حجم أفراد الأسرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	الدلالة
بين المجموعات	١٩٣,١٤٤	٥	٣٨,٦٣	١,٢٤	٠,٢٩
داخل المجموعات	٢٢٣٨٨,٨٦	٧١٧	٣١,٢٣		
المجموع	٢٢٥٨٢	٧٢٢			

من الجدول(٣١) يتضح إن قيمة الإحصائي (ف) قد بلغت ١,٢٤ وهذه القيمة ليست دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل، لذا ليس هناك تأثير لمتغير متغير حجم الأسرة على التسوق عبر الانترنت.

الفصل الرابع: النتائج و مناقشتها و المضامين والتوصيات و اتجاهات البحث المستقبلية

٤-١ عرض النتائج و مناقشتها

٤-٢ المضامين التسويقية

٤-٣ التوصيات

٤-٤ اتجاهات بحثية مستقبلية

٤-١ عرض النتائج و مناقشتها:

فيما يلي استعراض لأهم نتائج الدراسة:

١. أثبتت الدراسة وجود دلالة إحصائية لاختلاف أثر العوامل المؤثر على تسوق المرأة عبر الانترنت باختلاف بعض خصائص العينة الديمغرافية.

١-١ وجود اختلاف لأثر العوامل على تسوق المرأة عبر الانترنت باختلاف مكان سكن المرأة. فبالرجوع للجدول رقم (٢٨) صفحة ٨١؛ يتضح إن قيمة الإحصائي (ت) قد بلغت -٤,٣٤ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل. تتفق هذه النتيجة مع ما خلصت له دراسة (حداد و آخرون، ٢٠٠٥). حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة تأثر العادات الشرائية باختلاف الفئة العمرية.

١-٢ وجود اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف الفئة العمرية. بالرجوع للجدول رقم (٢٥) صفحة ٧٨، يتضح إن قيمة الإحصائي (ف) قد بلغت ٥,٩٨ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل. تتفق هذه النتيجة مع ما خلصت له دراسة (حداد و آخرون، ٢٠٠٥). حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة تأثر العادات الشرائية باختلاف الفئة العمرية.

١-٣ وجود اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف مستوى الدخل. بالرجوع للجدول رقم (٢٦) صفحة ٧٩، يتضح إن قيمة الإحصائي (ف) قد بلغت ٣,٧٣ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل. تتفق هذه النتيجة لما توصل له (حداد و آخرون، ٢٠٠٥). حيث أكدت الدراسة اختلاف العادات الشرائية باختلاف مستوى الدخل.

١-٤ وجود اختلاف لأثر العوامل المؤثرة على قرار التسوق عبر الانترنت باختلاف المستوى التعليمي. بالرجوع للجدول رقم (٢٧) صفحة ٨٠، يتضح أن قيمة الإحصائي (ف) قد بلغت ٥,١٠ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل. و هذا ما أكدته الدراسات و الأدبيات السابقة، فعادات المستهلك في التسوق و الشراء تختلف باختلاف المستوى التعليمي (Kotler & Keller, ٢٠٠٦).

٢. لم تجد الدراسة فروقا إحصائية لأثر العوامل المؤثرة على التسوق عبر الانترنت باختلاف كل من الخصائص الديمغرافية التالية: نوع السكن و حالة العمل و حجم الأسرة.

٣. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثر تسوق المرأة عبر الانترنت بتوفر جهاز حاسوب يتناسب مع استخدام الانترنت. بالرجوع لجدول (٢٤) في صفحة (٧٧) يتضح إن قيمة الإحصائي (ت) قد بلغت ٢,٤٩ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠,٠٥ فاقل. تتفق هذه النتيجة مع ما توصل له أبو فارة (٢٠٠٤)، حيث أظهرت نتائج التحليل أن حيازة جهاز حاسوب يؤثر على حجم التسوق الإلكتروني.

٤. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسوق المرأة عبر الانترنت و بين توفر خدمة الانترنت السريعة في منازلهن. بالرجوع للجدول (١٤) صفحة (٦٩). تتفق هذه النتيجة مع الدراسة التي قام بها أبو فارة (٢٠٠٤). فقد أظهرت دراسته أن وجود خط هاتف يساعد على الاتصال بشبكة الانترنت يؤثر على التسوق عبر الانترنت.

٥. أشارت النتائج إلى تأثر التسوق عبر الانترنت بامتلاك المرأة لبطاقة ائتمان. بالرجوع للجدول (٢١) صفحة (٧٥)، نستنتج أن النساء اللواتي يمتلكن بطاقات ائتمانية أكثر تسوقا عبر الانترنت. تتفق هذه النتيجة مع ما توصل له (JongEun, ٢٠٠٥) في دراسة أجراها هدفت لفهم سلوك المتسوقين عبر الانترنت و اتخاذ قرار الشراء. أثبتت الدراسة أن لوجود بطاقة ائتمانية تأثيرا واضحا على اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.

٦. بالرجوع للجدول (١٥)، صفحة (٧٠)؛ أثبتت الدراسة وجود تأثير لدرجة المخاطرة عند على التسوق عبر الانترنت. و تتفق هذه النتيجة مع ما توصل له (Ford, ٢٠٠٤) في دراسة بحث فيها عن عادات الشراء عبر الانترنت بحسب الجنس. حيث وجدت الدراسة أن النساء يولين اهتماما كبيرا للحماية و قلة وجود القوانين التي تحكم المعاملات التجارية عبر الانترنت.

٧. أثبتت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين متغير مهارة المرأة في استخدام الحاسوب و التسوق عبر الانترنت و ذلك في جدول (١٧) صفحة (٧٢). و هذا ما خلصت إليه دراسة (Han-Sheng, ١٩٩٨) حيث أشارت إلى أن الأفراد ذوي الخبرة في استخدام الحاسوب و الانترنت هم من أوائل من تبنى التسوق الالكتروني.

٨. بالرجوع للجدول رقم (٢٣) صفحة ٧٦؛ أثبتت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للرسائل الإعلانية و على التسوق عبر الانترنت. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة أجراها (Yu-Ho, ٢٠٠٥) حيث بحث فيها عن العوامل المؤثرة في جميع مراحل اتخاذ القرار عبر الانترنت. و وجد بأن إعلانات الانترنت ذات تأثير على التسوق و القرار الشرائي. بينما لم يكن هناك تأثير دال إحصائيا للمحفزات على التسوق عبر الانترنت.

٩. أشارت الدراسة تأثير خدمات ما بعد الشراء على التسوق النسائي عبر الانترنت و ذلك بعد النظر للجدول رقم (١٨) في صفحة (٧٣).

١٠. بالرجوع للجدول (١٩) صفحة (٧٣)؛ أثبتت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للفائدة المدركة لأهمية التسوق عبر الانترنت على قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة أجراها (Chuanlan, ٢٠٠٤) و التي هدفت لفهم و تنبأ سلوك المستهلك في تبني الانترنت كوسيط للتسوق، حيث وجدت هذه الدراسة أن الفائدة المدركة عند المستهلك ذات تأثير على تبني الانترنت كوسيط للتسوق و اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.

١١. بالرجوع لنتائج التحليل في الجدول (٢٢) في صفحة (٧٦)؛ نستنتج وجود علاقة دالة إحصائيا بين خصائص المتجر الإلكتروني و التسوق عبر الانترنت. و هذا ما توصلت له دراسة أجراها (Yu-Ho, ٢٠٠٥)، حيث أثبتت دراسته إلى وجود علاقة بين المتاجر الالكترونية و القرار الشرائي عبر الانترنت.

١٢. بالرجوع لنتائج التحليل في الجدول (٢٠) في صفحة (٧٤)؛ نستنتج وجود تأثير دال إحصائيا لخصائص المنتج على تسوق المرأة عبر الانترنت. و هذا ما توصلت له دراسة أجراها (Moreno, ٢٠٠٦) حيث كان لخصائص المنتجات المقدمة عبر الانترنت و عدم قدرة المستهلك على اللمس و المعاينة أثر كبيرا على قرار التسوق و الشراء عبر الانترنت.

٤-٢ المضامين التسويقية:

تتركز المضامين التسويقية لنتائج هذه الدراسة في عدد من النقاط الأساسية هي:

١. المدركات الحسية لدى المرأة الأردنية؛ فقد أثبتت الدراسة وجود تأثير لكل من الفائدة المدركة و درجة المخاطرة المدركة لدى المرأة على تسوقها عبر الانترنت. من هنا، تبرز أهمية تبني استراتيجيات تسويقية هدفها توعية المرأة الأردنية بالتسوق عبر الانترنت و اعتباره بديلا للتسوق التقليدي، و نشر ثقافة التسوق عبر الانترنت و تأكيد الفائدة العائدة عليها لتقليل المخاطرة الناتجة من عدم المعرفة.
٢. تجزئة السوق بحسب العوامل الديمغرافية كالفئة العمرية و المستوى التعليمي و منطقة السكن و مستوى الدخل و غيرها؛ فقد أكدت الدراسة أن قرار المرأة بالتسوق عبر الانترنت يتأثر بعدة خصائص ديمغرافية. و بناءا على ذلك، يمكن إنشاء استراتيجيات تسويقية لتجزئة السوق و استهداف الفئات ذات الميول للتسوق عبر الانترنت.
٣. أهمية توفر الأجهزة اللازمة كجهاز حاسوب متصل بالانترنت و توفر بطاقة ائتمانية تلائم المعاملات التجارية الالكترونية و تسهيل الحصول عليها. حيث تعتبر هذه الأجهزة عوامل أساسية لتشجيع المرأة الأردنية على التسوق و الشراء عبر الانترنت.

٤-٣ التوصيات:

بعد الاطلاع على نتائج التحليل الإحصائي لفرضيات الدراسة، و بالنظر إلى المضامين التسويقية التي تم استخلاصها، توصي الباحثة بما يلي:

١. ضرورة تنظيم حملات تهدف لتوعية المرأة الأردنية و نشر ثقافة التسوق و الشراء عبر الانترنت و عرض الشراء عبر الانترنت كبديل للشراء و التسوق التقليدي.
٢. أهمية توفر الأجهزة اللازمة للتسوق و الشراء عبر الانترنت- و المتمثلة بتوفر جهاز حاسوب متصل بخدمة الانترنت و توفر بطاقة ائتمانية- و تسهيل حصول المرأة الأردنية عليها.
٣. تشجيع المرأة الأردنية على تنمية مهاراتها في استخدام الحاسوب و الانترنت و طرق استخدامه في عمليات البحث و التسوق. و تشجيع المعاهد و المراكز التدريبية على عقد دورات لمساعدة النساء على تنمية مهاراتهن.
٤. على المتاجر الالكترونية تأكيد وجود ضمانات و تطبيق سياسة صارمة لحماية حقوق المستهلك و معلوماته الشخصية و المالية أثناء القيام بالمعاملات التجارية من بيع و شراء عبر الانترنت.
٥. أهمية تصميم موقع المتجر الإلكتروني بطريقة تسهل على المرأة تصفحه و استخدام لغة بسيطة و مفهومة لوصف المنتجات المقدمة. حيث يلعب موقع المتجر الالكتروني دورا مهما كواجهة المتجر و عاملا أساسيا في التأثير على التسوق عبر الانترنت.
٦. أهمية إنشاء استراتيجيات تسويقية ملائمة لواقع التسوق عبر الانترنت و ذلك من خلال تقديم معلومات دقيقة و صحيحة عن المنتجات المقدمة، و الترويج لهذه المنتجات بما يتلائم مع التسويق الالكتروني.
٧. أهمية تقديم كافة المعلومات اللازمة و الضرورية للمستهلك أثناء عملية البحث و التسوق عبر الانترنت.
٨. أهمية التنسيق بين المؤسسات كالبنوك و المتاجر الالكترونية و مؤسسات حماية المستهلك لخلق بيئة آمنة و مشجعة لنمو التسوق و الشراء عبر الانترنت ذلك من خلال التأكيد

على أهمية المحافظة على حقوق المستهلك و تسهيل توفر الأجهزة اللازمة له و تثقيفه و توعيته بالفائدة العائدة من التسوق عبر الانترنت.

٩. أهمية إجراء المزيد من البحوث و الدراسات فيما يتعلق بالقرار الشرائي عبر الانترنت و مدى استعداد المستهلك الأردني لتبني الانترنت كوسيط للتسوق.

٤-٤ اتجاهات بحثية مستقبلية:

يعتبر التسوق و الشراء عبر الانترنت من المواضيع المطروحة حديثا على الصعيدين المحلي و العربي؛ بعد الاطلاع على نتائج الدراسة، ترى الباحثة أنها قد تكون نقطة انطلاق لدراسات أخرى في المجالات التالية:

- دراسة معمقة لمعرفة أثر خصائص المستهلك الديمغرافية و الثقافية و الشخصية على قراره الشرائي عبر الانترنت. فقرار المستهلك النهائي بالشراء و استخدام المنتج مرتبط بشكل أساسي بخصائصه الديمغرافية و الثقافية و الشخصية (Sciffman & Kanuk, ٢٠٠٧). و من هنا، تنبع أهمية دراسة هذه الأبعاد بشكل معمق و أثرها على القرار الشرائي عبر الانترنت.
- دراسة العلاقة بين شخصية المستهلك و عاداته الشرائية و أثرها على نية المستهلك بالشراء عبر الانترنت.
- إقامة دراسات و بحوث معمقة تتعلق بنشر عملية الشراء عبر الانترنت (Diffusion of Innovation). فعلى الصعيد المحلي، لازال الشراء عبر الانترنت في مراحله الأولى. لذا من المهم التنبؤ بمدى قبوله أو رفضه في المجتمع المحلي.
- إنشاء دراسة تتعلق بالاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل الشركات و المتاجر الالكترونية التي تستهدف الأفراد. هل من الممكن تطبيق الاستراتيجيات التسويقية التقليدية عبر الانترنت و ما مدى نجاحها؟
- إقامة دراسات و بحوث تهدف لمعرفة نية الشركات و المتاجر المحلية بخوض السوق الالكتروني و ممارسة التجارة الالكترونية.

الفصل الخامس: الملاحق

قائمة المراجع

ملحق استبانة الدراسة

الملخص باللغة الانجليزية

قائمة المراجع

المراجع العربية:

١. الخير طارق، و الخضر علي، و ناصر محمد، و ترجمان غياث. (٢٠٠٥). **مبادئ التسويق**. جامعة دمشق، دمشق–سوريا.

٢. العلاق بشير عباس. (٢٠٠٢). **التسويق عبر الانترنت**، عمان: مؤسسة الوراق للنشر. عمان–الأردن.

٣. العلاق بشير عباس. (٢٠٠٣). **تطبيقات التسويق في الانترنت**. دار المناهج للنشر و التوزيع. عمان–الأردن.

٤. الفارس، سليمان؛ و ملدعون، عيسى. (١٩٩٨). **إدارة الموارد البشرية** ص ٧١. جامعة دمشق، دمشق–سوريا.

٥. أبو فارة يوسف أحمد. (٢٠٠٤). **التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى. عمان–الأردن.

٦. أبو فارة، يوسف أحمد. (٢٠٠٤). **واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية العربية**. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث والدراسات، العدد ٣. أبو ديس–فلسطين.

٧. حداد شفيق، العبادي واثق، و الغدير حمد. (٢٠٠٥). **أثر استخدام الانترنت في تغيير الأنماط السلوكية للتسوق في مدينة عمان الكبرى**. مجلة المنارة، المجلد ١١، العدد ٢. ص ٣٣١–٣٦٣. آل البيت، المفرق–الأردن.

٨. عبد القادر مصطفى. (٢٠٠٢). **تسويق السياسة و الخدمات**، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر.

٩. عبوي زيد منير. (٢٠٠٨). **نظم المعلومات التسويقية**. دار الراية للنشر و التوزيع، ط١. عمان–الأردن.

١٠. عبيدات، محمد ابراهيم. (٢٠٠٨). **سلوك المستهلك**. دار وائل: عمان–الأردن.

١١. عبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠٠٨). **مبادئ التسويق مخل سلوكي**. دار وائل: عمان–الأردن.

١٢. عبيدات، محمد إبراهيم . (١٩٩٤). **اتجاهات المرأة الأردنية نحو السلع الاستهلاكية المنتجة محليا بالمقارنة مع مثيلاتها المستوردة**. مجلة دراسات، العدد ٢١أ، ٢١١-٢٣٥.

١٣. عقيلي عمر وصفي، العبدلي قحطان بدر، و الغدير حمد راشد. (١٩٩٦). **مبادئ التسويق (مدخل متكامل)–السلعة–السعر–التوزيع–الترويج**. دار الزهران للنشر، عمان–الأردن.

١٤. عليوة السيد. (٢٠٠٢). **التجارة الإلكترونية و مهارات التسويق العلمي**. دار الأمين، الطبعة الأولى. القاهرة–مصر.

١٥. محمد سعيد، شريف (٢٠٠٦). **التجارة الالكترونية**. دار البراء. الاسكندرية–مصر.

١٦. نصير، محمد طاهر. (٢٠٠٥). **التسويق الالكتروني**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان–الأردن.

English References:

١٧. Agranoff, M.,. (١٩٩٣). "**Controlling the Threat to Personal Privacy**", *Journal of Information Technology Management* (Summer ١٩٩٣).

١٨. Ahuja, V.,. (٢٠٠١). **Secure Commerce on the Internet** (London: Academic Press).

١٩. Alexander, Ralph, S. (١٩٦٠). **Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms**, Chicago: AMA.

٢٠. Bressler, Stacy E. & Grantham, Charles. (٢٠٠٠). **Communities of Commerce: Building Internet Business Communities to Accelerate Growth, Minimize Risk, & Increase Customer Loyalty** (New York: McGraw Hill).

٢١. Burnes J. David, and Robert F. Krampf, "**A Semiotic Perspective on Innovation Behavior,**" in *Developments in Marketing Science*, ed. Robert L. King (Richmond, VA: Academy of Marketing Science, ١٩٩١), p ٣٢-٣٥.

٢٢. Chuanlan, Liu. (٢٠٠٤). **Modeling consumer adoption of the Internet as a shopping medium: An integrated perspective**. *Unpublished doctoral dissertation*, United States -- Alabama: Auburn University.

٢٣. Collin, Simon. (١٩٩٩). **Doing Business On the Internt**. Kogans Page Ltd., London.

٢٤. Cress, Michael. (٢٠٠٦). **The role of structural assurances for the personal computer in e-commerce consumer trust building and intention to make online transactions**. *Unpublished doctoral dissertation,* United States -- Hawaii: University of Hawai'i at Manoa.

٢٥. Chung, Christina. (٢٠٠٦). **Online trust and cultural influences in American and Japanese consumers: An experimental examination of online retailer familiarity and dynamic pricing**. *Unpublished doctoral dissertation*, United States -- Mississippi: The University of Southern Mississippi.

٢٦. Dickson R. Peter. (٢٠٠٠, June). **Understanding The trade Winds: the Global Evolution of Production, Consumption, and the Internet**. *Journal of Consumer research,* P١١٥

٢٧. Fan, Di. (٢٠٠٥). **How product intangibility and its moderators affect perceived risk in online shopping setting**. *Unpublished doctoral dissertation*, Canada: Concordia University.

٢٨. Ford, D. (٢٠٠٤). **Purchasing habits on the Internet by gender: Issues, perceptions, and reasons regarding gender-based online shopping behaviors**. *Unpublished doctoral dissertation*, United States -- Minnesota: Walden University.

٢٩. Han-Sheng, Huang. (١٩٩٨). **Diffusion of online shopping**. *Unpublished doctoral dissertation*, United States -- California: California State University.

٣٠. Jordan, Marry. (٢٠٠٨). **Examining the Relationship between Rural Middle School Laptop Programs and Familial Online Shopping**. *Unpublished doctoral dissertation*, United States: Northcentral University.

٣١. JongEun, Kim. (٢٠٠٥). **Understanding consumers' online shopping and purchasing behaviors**. *Unpublished doctoral dissertation*, United States -- Oklahoma: Oklahoma State University.

٣٢. Jung-Hwan, Kim. (٢٠٠٦). **The effect of amount of information and music on consumer shopping behaviors in an**

online apparel retailing setting. *Unpublished doctoral dissertation*, United States -- Ohio: The Ohio State University.

٣٣. Jung-Im, Seo. (٢٠٠٥). **Internet purchasing decision behavior and product involvement**. *Unpublished doctoral dissertation*, United States -- Tennessee: The University of Tennessee.

٣٤. Kalyanam, Kirthi, and Shelby McIntyre. (٢٠٠٢). **The E-Marketing Mix: a Contribution of the E-Wars**, United States -- Santa Clara University.

٣٥. Kotler, P. & Keller, K.L. (٢٠٠٦). **Marketing Management**. Prenitce Hall.

٣٦. Krejcie, R., & Morgan, D. (١٩٧٠). **Determining Sample Size for Research Activities.** *Educational and Psychological Measurement,* ٣٠, ٦٠٧-٦١٠.

٣٧. Kurnia,S. & Schubert ,P. (٢٠٠٦). **To Achieve Customer Satisfaction in Online Grocery Shopping**. In Fjermestad, J. & Nicholas, C. R., (Eds). Electronic Customer Relationship Management (pp. ١٧٧-١٩٦). US: M.E. Sharpe,Inc.

٣٨. Peterson, Robert A., Balasubramanian, Sridhar, and Bronnenberg, Bart J. (١٩٩٧), "**The Marketing Implications of the Internet for Consumers**," *Journal of the Academy of Marketing Science*, ٢٥:٤, ٣٢٩-٣٤٦

٣٩. Putit, Lennora. (٢٠٠٧). **Micro-Culture and Consumers' Adoption of Technology: A Need to Re-evaluate the Concept of National Culture**. *Academy of Marketing Science Review.*

٤٠. Rogers M. Everett. (١٩٧٦). **Diffusion of Innovations**, New York: The Free Press.

٤١. Rogers, E. M. (١٩٩٥). **Diffusions of Innovations** (٤th edition). New York: The Free Press.

٤٢. Rogers M. Everett and Floyed Shoemaker. (١٩٧١). **Communication of Innovations**, ٢nd ed., New York: The Free Press.

٤٣. Roger, A. More. (١٩٨٤). **Timing of Market Research in new Industrial Products Situations**, *Journal of Marketing*.

٤٤. Roger A. Kern, Michael G. Harvey, and James T. Rothe. (١٩٧٨). **Cannibalism and New Product Development**, *Business Horizons, October*.

٤٥. Sekaran, Uma. (٢٠٠٦). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**. John Wiley & Sons (Asia) Pte Lts.

٤٦. Schiffman, Leon G. and Leslie Kanuk. ١٩٨٧. **Consumer Behavior**, Englewood Cliffs, NJ. Prenitce Hall, Inc.,.

٤٧. Schiffman, Leon G. and Leslie Kanuk. ٢٠٠٧. **Consumer Behavior**, Englewood Cliffs, NJ. Prenitce Hall, Inc.,.

٤٨. Sheth, N. J., **Models of Buyer Behavior: Conceptual, Qualitative, and Empirical**, Harper & Row, Publishers, Inc., ١٩٧٤.

٤٩. Stair, R & Reynolds, G. (٢٠٠٣). **Information Systems: A Managerial Approach**, Thomson, ٦th edition.

٥٠. Ueltschy C., Linda & Robert F. Krampf, "**Cultural sensitivity to Satisfaction and Service Quality Measures**", *Journal of Marketing Theory and Practice,* Summer ٢٠٠١, ١٤-٣١.

٥١. Yiu-Hsien, Yang. (٢٠٠٣). **Laggards and innovators: The impact of appeal type and shopper type on attitudes and intentions regarding online shopping**. *Unpublished doctoral dissertation, United States*-- California State University, Fullerton.

٥٢. Yu-Ho, Chou. (٢٠٠٥). **Critical factors of the buyer decision process model in business-to-customer (B٢C) e-commerce in Taiwan**. *Unpublished doctoral dissertation*, United States -- Florida: Lynn University.

٥٣. Ziethaml, V., Parasuraman, A., Malhotra, N.K. (٢٠٠٢). "**Service Quality Delivery through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge**". *Journal of the Academy of Marketing Science,* ٣٠(٤), ٣٦٢-٣٧٥.

المراجع العربية الالكترونية:

٥٤. الشخانبة، مشهور. (٢٠٠٦). **استخدام الإنترنت في الأردن يتضاعف خمس مرات منذ العام ٢٠٠٠. جريدة الغد. [on-line] متوفر**
http://www.alghad.jo/?news=١٥١٧٨٣ آخر زيارة ٢٠٠٩/٣/٢٠

٥٥. المستهلك نت. (٢٠٠٩). **أكثر من ثلث الأردنيين يستخدمون الانترنت ٥٨ % منهم خارج العاصمة [on-line] متوفر**
http://www.almostahlek.net/site/news/١٢٢/ARTICLE/٣٢٩٠/٢٠٠٩-٠٢-٢٥.html آخر زيارة ٢٠٠٩/٣/٢٠

٥٦. إبراهيم، منى. (٢٠٠٧). **خمسة أسباب وراء إدمان الإنترنت [on-line] متوفر: http://net.hanaa.net/new-internet٢٦٤.htm** آخر زيارة ٢٠٠٩/٣/٢١

٥٧. أرابيان بيزنس. (٢٠٠٧). التسوق عبر الانترنت [on-line] متوفر:
http://www.arabianbusiness.com/arabic/٥٠٦٩٤٢?submit=١. آخر زيارة ٢٠٠٩/٣/٢١.

٥٨. دائرة الإحصاءات العامة الأردنية. (٢٠٠٧). السكان حسب المحافظة والجنس [on-line] متوفر: http://www.dos.gov.jo/jorfig/٢٠٠٧/jor_f_a.htm. آخر زيارة ٢٠٠٩/٥/١٥.

English Electronic References:

٥٩. Moreno, M. (٢٠٠٦). Shopping in Online Environments and the Consumer Decision Making Process [on-line] available http://www.free-articles-zone.com/. Last visited on ١٨/٣/٢٠٠٩.

٦٠. Petrovic, D. (٢٠٠٧). Analysis of Consumer Behavior Online [on-line] available http://analogik.com/article_analysis_of_consumer_behavior_online.asp. Last visited on ١٨/٣/٢٠٠٩.

٦١. Sawalha, F. (٢٠٠٩). Media Survey Demonstrates Internet's Growing Reach in Jordan's Media Environment [on-line] Available http://www.irex.org/newsroom/news/٢٠٠٩/٠٣١٨-mdd-jordan_survey.asp. Last visited on ١٨/٣/٢٠٠٩.

الجامعة الأردنية
كلية الدراسات العليا
قسم التسويق

سيدتي الفاضلة؛

تهدف هذه الاستبانة إلى معرفة العوامل المؤثرة على قرارك الشرائي عبر الانترنت، راجية التكرم بتعبئة هذه الاستبانة، علما بأن ما ستقدمينه من معلومات سيعامل بسرية تامة.

شاكرين لك حسن تعاونك
الباحثة

الجزء الأول: يرجى الإجابة على السؤال الأول كتابة:

١- منطقة السكن (عمان الشرقية، الغربية....)....................................

الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة التي تنطبق عليك بالنسبة للأسئلة التالية:

٢- الفئة العمرية:
- أقل من ١٨ سنة
- من ١٨–٢٥ سنة
- من ٢٦–٣٥ سنة
- من ٣٦–٤٥ سنة
- أكثر من ٤٦ سنة

٣- مستوى دخل الأسرة الشهري:
- أقل من٤٠٠ دينار
- من ٤٠٠–٧٠٠ دينار
- من ٧٠١–١٠٠٠ دينار
- من ١٠٠١–١٥٠٠ دينار
- ١٥٠٠ دينار فأكثر

٤- المؤهل العلمي:
- دبلوم فما دون
- بكالوريوس
- ماجستير فأكثر

٥- حالة العمل
- عاملة
- ربة بيت

٦ عدد أفراد الأسرة:
- اثنين فقط
- ثلاثة فقط
- أربعة فقط
- خمسة فقط
- ستة فقط
- أكثر من ستة أفراد

٧- نوع السكن:
- تملك
- إيجار

٨- الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية بنعم أو لا:

		نعم	لا
	يتوفر لدي جهاز حاسوب حديث ويتناسب مع استخدام الانترنت		
	تتوفر لدي خدمة الانترنت في المنزل		
	أمتلك بطاقة ائتمانية أو الكترونية لعمليات الشراء عبر الانترنت		

الجزء الثاني:١. يهمنا أن نتعرف على رأيك في استخدام الإنترنت في التسوق. يرجى إبداء مدى اتفاقك مع الآراء التالية

الرقم	الفقرة	لا أوافق إطلاقا	لا أوافق	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق بدرجة كبيرة	أوافق بدرجة كبيرة جدا
٩	استخدام الحاسوب أمر سهل بالنسبة لي					
١٠	تصفح الانترنت أمر ممتع بالنسبة لي					
١١	التسوق عبر الإنترنت يوفر الوقت و الجهد					
١٢	أمارس التسوق عبر الانترنت بشكل قليل					
١٣	أشعر بالفخر عندما أقوم بالتسوق عبر الانترنت					
١٤	أعرف الكثير من الأشخاص الذين يقومون بشراء مقتنياتهم عبر الانترنت					
١٥	الشراء عبر الانترنت عملية آمنة					
١٦	التسوق عبر الانترنت يزيد من مكانتي الاجتماعية					
١٧	التسوق عبر الانترنت يتيح لي فرصة أكبر في التحكم بعملية التسوق و شراء المنتج الذي أرغب به					
١٨	أستخدم محركات البحث الالكترونية لإيجاد أفضل المنتجات و المتاجر الالكترونية عبر الانترنت					
١٩	الشراء عبر الانترنت يتيح لي معرفة كافة المعلومات اللازمة عن المنتجات التي أرغب بشرائها					
٢٠	التسوق عبر الانترنت يساعدني على إيجاد سلع فريدة و غير موجودة في الأسواق التقليدية					
٢١	يعطيني التسوق عبر الانترنت شعورا بالتفرد و التميز عن الآخرين					
٢٢	أستطيع أن أقارن بين المنتجات التي أرغب بشرائها عبر الانترنت					
٢٣	التسوق عبر الانترنت يلائم أسلوب حياتي					
٢٤	التسوق عبر الانترنت يتيح لي أن أشتري المنتج الأكثر ملائمة لي					
٢٥	التسوق عبر الانترنت عملية محفوفة بالمخاطر					
٢٦	التسوق عبر الانترنت يساعدني على المقارنة بين الأسعار					

٢٧	التسوق عبر الانترنت عملية غير مريحة					
٢٨	لا أثق بالمتاجر الإلكترونية في حماية معلوماتي الشخصية					
٢٩	بإمكاني أن أوضح للآخرين عواقب التسوق عبر الإنترنت					

<u>٢. يهمنا التعرف على رأيك فى المتاجر الالكترونية (الباعة) و المنتجات المقدمة فى كل من الجمل التالية وضحى مدى اتفاقك مع كل منها:</u>

	الفقرة	لا أوافق إطلاقا	لا أوافق	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق بدرجة كبيرة	أوافق بدرجة كبيرة جدا
٣٠	أستفسر عن سمعة و شهرة المتجر الإلكتروني قبل أن أشتري منه					
٣١	أفضل أن أشتري من المتاجر العالمية					
٣٢	ترتيب موقع المتجر الالكتروني بين المواقع الأخرى أمر مهم بالنسبة لي					
٣٣	احتواء مواقع المتاجر الالكترونية صور و مقاطع صوت أمر يساعدني في اختيار ما يناسبني من منتجات					
٣٤	اللغة التي تستخدمها المتاجر الالكترونية في وصف منتجاتها صعبة و غير مفهومة بالنسبة لي					
٣٥	توفر المتاجر الالكترونية طرقا سهلة لمعرفة آراء زبائن سابقين و تجاربهم في التسوق عبر الانترنت					
٣٦	طريقة تصميم مواقع المتاجر الالكترونية أمر يساعدني علي تصفح الموقع					
٣٧	تقدم المتاجر الالكترونية معلومات واضحة عن السلع و الخدمات التي تقدمها					
٣٨	سياسة الشركة في التعامل مع معلوماتي الشخصية بسرية أمر غاية في الأهمية					
٣٩	المعلومات التي تقدمها مواقع المتجر الالكتروني عن منتجاتها غير مطابقة لواقع المنتج					
٤٠	أفضل المتاجر التي تقدم لي معلومات تمكني في عمل مقارنة بين المنتجات					

	الفقرة	لا أوافق إطلاقا	لا أوافق	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق بدرجة كبيرة	أوافق بدرجة كبيرة جدا
٤١	لا توفر المتاجر الالكترونية بدائل متعددة لدفع ثمن منتجاتها					
٤٢	تقدم المتاجر الالكترونية طرقا آمنة للدفع					
٤٣	تقدم المتاجر الالكترونية ضمانات كافية لحماية حقوقي و معلوماتي السرية					
٤٤	أفضل شراء السلع ذات العلامات التجارية المعروفة عبر الانترنت					
٤٥	أفضل شراء المنتجات باهظة الثمن من الأسواق التقليدية					
٤٦	من الصعب شراء المنتجات القابلة للتلف السريع عبر الانترنت					
٤٧	أفضل شراء المنتجات الملموسة كالألبسة عبر الانترنت					
٤٨	شراء الخدمات عبر الانترنت أفضل من شرائها بالطرق التقليدية					
٤٩	تقدم المتاجر الالكترونية نشرات و إعلانات تحوي على كافة المعلومات التي أحتاجها					
٥٠	أتصفح مواقع المتاجر الالكترونية لمعرفة خصائص و فوائد المنتجات المقدمة					
٥١	تقوم المتاجر الالكترونية بعرض منتجاتها بطريقة ملفتة للنظر في مواقعها الالكترونية					
٥٢	إعلانات الBanners لا تحتوي على معلومات كافية					
٥٣	أشعر بالضيق من الإعلانات -Pop upsالتي تظهر فجأة عندما أتصفح موقع ما					
٥٤	الإعلانات التي تظهر ،أثناء تنزيل الموقع الذي أتصفحه، جذابة					
٥٥	تحتوي الرسائل الالكترونية التي ترسلها لي المتاجر الالكترونية على معلومات كافية عن المنتجات التي قد أرغب بشرائها					
٥٦	أستطلع الإعلانات الإلكترونية التي تحتوي على مقاطع صوت و صورة					

	الفقرة	لا أوافق إطلاقا	لا أوافق	أوافق بدرجة متوسطة	أوافق بدرجة كبيرة	أوافق بدرجة كبيرة جدا
٥٧	تقدم المتاجر الالكترونية خدمات الزبائن بشكل أفضل من المتاجر التقليدية					
٥٨	يجيب ممثلو خدمات الزبائن في المتاجر الالكترونية عن كافة أسئلتي بصدق و فعالية					
٥٩	تقدم المتاجر الالكترونية حوافز مغرية كالتوصيل المجاني و الهدايا					
٦٠	تأخذ عملية إيصال المنتجات التي أشتريها عبر الانترنت وقتا طويلا					
٦١	تقدم المتاجر الالكترونية طرقا متعددة و مضمونة لشحن المنتج إلي					
٦٢	شركة الشحن التي سوف تقوم بإيصال المنتج إلي أمر غاية في الأهمية					
٦٣	تأخذ عمليات الإرجاع و التبديل وقتا طويلا في المتاجر الالكترونية					
٦٤	لا تقدم المتاجر الالكترونية خدمات إسترجاع النقود إن رغبت في إرجاع المنتج					
٦٥	أعتقد بأن المتاجر الالكترونية لا تقدم ضمانات كافية في حال لم يصل المنتج أو إن وصل تالفا					

الجزء الثالث: الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية:

٦٦- كم ساعة تقضين في استخدام الانترنت يوميا؟

 أقل من ساعتين من ثلاث ساعات إلى خمس ساعات يوميا
 من ست ساعات إلى ثماني ساعات يوميا تسع ساعات يوميا فأكثر

٦٧- الرجاء اختيار ما يلائم طبيعة استخدامك للانترنت من الخيارات المتوفرة:

 للبحث و الدراسة للتسوق
 للترفيه للعمل
 أخرى، الرجاء ذكرها...

DETERMINING FACTORS AFFECTING THE USE OF THE INTERNET AS SHOPPING MEDIUM: CASE STUDY ON JORDANIAN WOMEN

By
Aseel Ghaleb Abdelraheem

Supervior
Dr. Muhammad Obeidat

ABSTRACT

The main objective of this study is to understand factors affecting Jordanian women's shopping decision via the Internet . data were collected from two major sources; secondary data, such as textbooks, references, previous researches and literatures, and primary data, for which a questionnaire was designed. The questionnaire contained questions regarding the samples demographic, psychographic and social characteristics. As well as questions concerning the stores, products, promotions and ads used online.

A ١٠٠٠ questionnaires were distributed in the City of Amman. ٧٣٠ questionnaires were successfully retrieved and processed through the SPSS software program.

Below are the most important findings based on the results generated:

١- Perceived risk was proven to have a tremendous effect on women's decision to shop online. This was due to the lack of knowledge and unfamiliarity with using the Computer and the Internet, particularly for shopping purposes. Therefore, it is recommended that a marketing strategy with the goal of educating and spreading the awareness of the Internet in the community is established in order to eliminate the ambiguity.

٢- The availability of the needed equipments (a computer, Internet Service and a payment card) is an important factor affecting the spread of online shopping. Therefore, it is important that these equipments are available and easy to attain.

٣- The importance of enhancing Computer and Internet skills. The results of the study proved that having good computer and Internet skills are factors affecting online shopping. Therefore, it is important to establish educational courses and seminars with the goal of improving Jordanian women's computer and Internet skills.

٤- The importance of creating an integrated marketing mix that contains the products provided and they way they are displayed and assorted, the front-store design and the promotional techniques and advertising messages used. Those were proved to be factors affecting online shopping.

٥- Results showed that online shopping varies depending on certain demographic characteristics. These findings help us segment the market and target those segments with the tendency to try online shopping with marketing strategies that encourage them to do online shopping. It also helps create marketing strategies for the segments who are reluctant to try online shopping by educating them of the perceived value.

٦- The importance of guarantees regarding the safety and security of consumers rights and the protection of their personal and financial

information. The study showed that many women were reluctant to try online shopping due to the fear of theft.